

PÓS-GRADUAÇÃO

2012/2013

GESTÃO DE MARKETING,
COMUNICAÇÃO E MULTIMÉDIA



ENTRA NUM
NÍVEL SUPERIOR.

idefe

WWW.IDEFE.PT



Instituto Superior de Economia e Gestão

UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

DESDE 1911

GESTÃO DE MARKETING, COMUNICAÇÃO E MULTIMÉDIA

3ª EDIÇÃO

COORDENAÇÃO CIENTÍFICA E DIREÇÃO EXECUTIVA

Prof.ª Doutora Maria Margarida Duarte
Mestre Patrícia Tavares
Dr. Luís Alvíto (Administrador do Grupo r/
com)

OBJETIVOS

- Compreender os hábitos de media e o comportamento dos clientes;
- Compreender como os novos media podem reforçar a sua capacidade para ouvir e responder às solicitações do cliente, potenciando relacionamentos mais fortes com a marca;
- Ajudar a desenvolver uma abordagem integrada e multicanal, que articule atividades *online* e *offline*, e contribua para desenvolver a marca;
- Dominar metodologias e técnicas para melhor articular os desenvolvimentos tecnológicos, legais e culturais no planeamento estratégico de marketing e comunicação.

METODOLOGIA

Através de aulas dinâmicas e interativas, estudos de caso e de trabalhos/discussões em grupo, os participantes serão expostos aos mais recentes desenvolvimentos, metodologias e técnicas que permitirão melhorar o desempenho das estratégias e táticas de marketing e comunicação e o desenvolvimento de marcas fortes. O fato de este curso se dirigir a profissionais e interessados na área da comunicação contribui também para criar um ambiente propício ao *networking* e a uma mais relevante partilha de experiências.

DESTINATÁRIOS

O programa é dirigido a profissionais que pretendam aprofundar conhecimentos nestas áreas, em especial, aos responsáveis e quadros técnicos das empresas ligadas às atividades de difusão multimédia, como sejam a rádio, televisão e jornalismo ou agências de comunicação, agências de publicidade; gestores e profissionais de marketing e comunicação; jornalistas e consultores de comunicação; recém-licenciados que desejem adquirir conhecimentos nesta área como forma de ampliarem as suas possibilidades no mercado de trabalho.

ACESSO AO MESTRADO EM MARKETING

Os alunos da Pós-Graduação em Gestão de Marketing, Comunicação e Multimédia têm a possibilidade de beneficiarem dos créditos acumulados, através do sistema de equivalências, quando se candidatem ao mestrado em Marketing. Os detentores do curso de Pós-Graduação do ISEG em “Gestão de Marketing, Comunicação e Multimédia” têm equivalência automática às unidades curriculares do 1º ano do mestrado em Marketing.

“Foi a melhor opção nesta altura da minha vida. Um grande investimento pessoal e académico.”

TERESA GONÇALVES MENDONÇA,

Aluna da 2ª edição

Locutora de Rádio

PLANO CURRICULAR

BLOCO 1

UNIDADE CURRICULAR	CORPO DOCENTE	HORAS	CRÉDITOS
Estratégia e Comunicação Integrada	João Fernando Simões Nunes Borges	18	3,5
Públicos e Gestão de Marcas	Maria Margarida Duarte	21	4,5
Tecnologias de Informação e Comunicação	Cristiane Pedron	18	3,5
E-marketing: Novos Media	Filipe Carrera	18	3,5

BLOCO 2

UNIDADE CURRICULAR	CORPO DOCENTE	HORAS	CRÉDITOS
Social Media Marketing	Patrícia Tavares e Sandra Oliveira	18	3,5
Sociologia dos Media e do Consumo	António Mendes	18	3,5
Marketing Research	Helena Martins Gonçalves	21	4,5
Gestão da Informação e de Conteúdos	José Luis Ramos Pinheiro	18	3,5

BLOCO 3

UNIDADE CURRICULAR	CORPO DOCENTE	HORAS	CRÉDITOS
Gestão de Audiências	Helena Barbas	21	4,5
Marketing de Serviços em Empresas de Comunicação	José Veríssimo	18	3,5
Publicidade e Mercado Publicitário	João Xavier Lobo	18	3,5
Ética e Responsabilidade Social na Comunicação	José Eduardo Borges de Pinho	18	3,5

BLOCO 4

UNIDADE CURRICULAR	CORPO DOCENTE	HORAS	CRÉDITOS
Simulador de Marketing	José Veríssimo	10	2
Performance de Marketing	António Pimenta da Gama	21	4,5
Tópicos de Enquadramento Legal	António Corrêa de Oliveira	18	3,5
Comportamento Organizacional, Inovação e Mudança	Nuno Brandão	18	3,5

TOTAL HORAS: 292
TOTAL CRÉDITOS: 58,5

No final da Pós-Graduação será realizada uma visita guiada às instalações do Grupo r/com.

CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

BLOCO 1

ESTRATÉGIA E COMUNICAÇÃO INTEGRADA

JOÃO FERNANDO BORGES

A moderna estratégia empresarial – conceito e dimensões essenciais.

Fundamentos do planeamento estratégico.

Planeamento estratégico global (nível empresa).

Planeamento estratégico global (nível negócio) – O enquadramento do negócio da comunicação como negócio em si e como elemento chave na definição do negócio dos seus clientes.

Planeamento estratégico ao nível do marketing – marketing estratégico e o enquadramento da comunicação como veículo do posicionamento dos seus clientes.

PÚBLICOS E GESTÃO DE MARCAS

MARIA MARGARIDA DUARTE

O conceito de marca.

Valor e posicionamento da marca.

Planeamento e execução do marketing da marca.

Medida e interpretação do desempenho da marca.

Crescimento e sustentabilidade da marca.

TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

CRISTIANE PEDRON

Tecnologias e sistemas de informação.

Internet, a nova média.

CRM (*Customer Relationship Management*)

e a nova concepção da relação com o cliente.

E-Business.

E-MARKETING: NOVOS MEDIA

FILIPE CARRERA

Introdução ao e-marketing.

Técnicas de comunicação digital.

Controlo das ações de e-marketing.

Marketing digital 2.0.

BLOCO 2

SOCIAL MEDIA MARKETING

PATRÍCIA TAVARES E SANDRA OLIVEIRA

Os fundamentos do *social media marketing*.

A influência dos *social media* na estratégia de marketing da organização.

A gestão dos *social media*: os *social consumers*, as *social communities* e o *social publishing*.

Métricas de avaliação em *social media marketing*.

SOCIOLOGIA DOS MEDIA E DO CONSUMO

ANTÓNIO MENDES

O papel dos media e do consumo na sociedade contemporânea.

O consumidor herói vs o consumidor tonto.

Cultura de consumo – uma contradição de termos.

A McDonaldização da sociedade.

A reorganização do tempo: *hobbies* e *lazer*.

A estilização do quotidiano.

A reorganização do espaço: O espetáculo das compras.

BLOCO 3

MARKETING RESEARCH

HELENA MARTINS GONÇALVES

Introdução: definição, processo, negócio e ética nos estudos de mercado.

Formulação do problema de pesquisa e elaboração da proposta.

Pesquisa exploratória: dados secundários e estudos qualitativos.

Pesquisa descritiva: inquéritos e observação.

Pesquisa causal: experimentação.

Mensuração e escalas.

Desenho do questionário.

Determinação da amostra.

Operações de campo.

Análise de dados.

Elaboração do relatório final.

GESTÃO DA INFORMAÇÃO E DE CONTEÚDOS

JOSÉ LUIS PINHEIRO

Tipologias de informação e comunicação.

Nova concorrência de conteúdos.

Decisores vs. Consumidores.

Gestão e manipulação.

GESTÃO DE AUDIÊNCIAS

HELENA BARBAS

Os estudos de audiência em Portugal e no mundo.

Os estudos enquanto instrumentos de gestão dos media.

O papel dos estudos na decisão de investimentos publicitários.

O planeamento de investimentos publicitários.

As ferramentas de suporte aos estudos.

MARKETING DE SERVIÇOS EM EMPRESAS DE COMUNICAÇÃO

JOSÉ VERÍSSIMO

Compreender os serviços, os consumidores e os mercados.

Elementos chave do marketing de serviços.

Gestão do processo de produção dos serviços.

Implementação do marketing de serviços.

PUBLICIDADE E MERCADO PUBLICITÁRIO

JOÃO XAVIER LOBO

Do marketing à publicidade: da estratégia de marketing à ação publicitária.

Planeamento de comunicação publicitária.

A relação com as agência de publicidade e de meios.

Produção e implementação nas campanhas publicitárias.

Avaliação de ações de comunicação publicitária.

ÉTICA E RESPONSABILIDADE SOCIAL NA COMUNICAÇÃO

JOSÉ EDUARDO BORGES DE PINHO

Conceitos e fundamentação antropológica de uma ética socialmente responsável.

Princípios e critérios éticos relevantes numa sociedade democrática e pluralista.

A questão ética no quotidiano da comunicação social (empresas, comunicadores e recetores).

BLOCO 4

SIMULADOR DE MARKETING

JOSÉ VERÍSSIMO

Introdução ao simulador de gestão MARKSTRAT.

Constituição das equipas e organização do jogo.

Arranque do jogo (6 a 12 decisões). Avaliação dos resultados obtidos.

PERFORMANCE DE MARKETING

ANTÓNIO PIMENTA DA GAMA

A performance em marketing: conceito, importância e evolução.

Métricas financeiras e não financeiras de avaliação da *performance*.

Indicadores de *performance* do marketing mix.

O controlo em marketing.

Análise da rentabilidade em marketing.

TÓPICOS DE ENQUADRAMENTO LEGAL

ANTÓNIO CORRÊA DE OLIVEIRA

Com esta abordagem ao Direito da Comunicação pretende-se proporcionar aos alunos o conhecimento essencial do quadro legal aplicável às atividades da Comunicação, seja a comunicação social, propriamente dita, sejam outras atividades com ela relacionadas, como a publicidade e o marketing. Espera-se que a apreensão dos elementos essenciais do Direito da Comunicação permita aos alunos compreenderem melhor o exercício da sua atividade profissional, situando-se adequadamente no quadro jurídico que lhe seja aplicável, aprofundar os seus conhecimentos e adaptar-se com maior facilidade à sua inevitável e quase permanente evolução.

COMPORTAMENTO ORGANIZACIONAL, INOVAÇÃO E MUDANÇA

NUNO BRANDÃO

Subsistemas estruturais, causas e dinâmicas.

Comportamentos relacionais e interpessoais.

Motivação e construção da imagem institucional.

Gabinete de comunicação.



CORPO DOCENTE

ANTÓNIO CORRÊA DE OLIVEIRA

Secretário Geral do Grupo r/com- renascença comunicação multimédia.
Licenciado em Direito pela Faculdade de Direito de Lisboa.

ANTÓNIO MENDES

Diretor de Programação da RFM, grupo r/com- renascença comunicação multimédia.
Mestre em Gestão de Empresas (Marketing) pelo ISCTE.

ANTÓNIO PIMENTA DA GAMA

Professor e coordenador do Mestrado em Marketing no IADE.
Exerceu funções de gestão nas áreas comercial e de marketing em empresas nacionais e internacionais de diversos setores.
Doutorado em Gestão (Marketing) pela Universidade de Sevilha (Espanha).

CRISTIANE PEDRON

Professora Auxiliar do ISEG.
Doutora em Gestão pelo ISEG.
Mestre em Administração pela Unisinos (Brasil).

FILIPE CARRERA

Consultor, formador e speaker internacional.
Pós-graduado em E-business e E-commerce pela Universidade Politécnica de Madrid.
Licenciado em Economia pelo ISEG, MBA com especialização em E-business e E-commerce pela Universidade Politécnica de Madrid.

HELENA BARBAS

Diretora de Estudos de Media da Marktest.
Especialista em Estudos de Audiência.
Licenciada em Sociologia pela Universidade Nova de Lisboa.

HELENA MARTINS GONÇALVES

Professora Auxiliar do ISEG.
Especialista em Marketing Research.
Doutora em Organização e Gestão de Empresas (Marketing) pelo ISEG, Universidade Técnica de Lisboa.

JOÃO FERNANDO BORGES

Diretor Coordenador da Unidade de Negócios de Gestão de Contact Centres da RH Mais, Organização e Gestão de Recursos Humanos, S.A. MBA com especialização em Marketing pela Universidade Católica Portuguesa.

JOÃO XAVIER LOBO

Diretor de Marketing e Comunicação do Grupo r/com - renascença comunicação multimédia.
Desempenhou funções em vendas e marketing na BP. *Background* académico em engenharia mecânica e em marketing, conjuntamente com um MBA pelo ISEG.

JOSÉ EDUARDO BORGES DE PINHO

Professor catedrático da Faculdade de Teologia da Universidade Católica Portuguesa.
Jornalista, exerceu funções várias na Rádio Renascença.

JOSÉ LUIS PINHEIRO

Administrador do Grupo r/com- renascença comunicação multimédia.
Licenciado em Direito pela Universidade Católica Portuguesa.

JOSÉ MANUEL VERÍSSIMO

Professor Auxiliar do ISEG.
Doutor em Gestão (Marketing) pela Manchester Business School, University of Manchester (UK).
MBA pela European University.

MARGARIDA DUARTE

Professora Associada do ISEG.
Doutora em Gestão (Marketing) pela Manchester Business School, University of Manchester (UK).

MÁRIO CALDEIRA

Professor Catedrático e Vice-Presidente do ISEG. Doutorado em Gestão pela Universidade de Cranfield, UK.

NUNO BRANDÃO

Docente no INP.
Exerceu diversas categorias e funções profissionais na RTP, sendo, nos últimos anos, um dos coordenadores do Projecto Fénix de reestruturação da RTP.
Doutorado em Sociologia da Comunicação da Cultura e da Educação pelo ISCTE.

SANDRA OLIVEIRA

Especialista em Marketing.
MBA pela Universidade Católica Portuguesa.
Licenciada em Economia pela Universidade Nova de Lisboa.

PATRÍ CIA TAVARES

Professora auxiliar do ISEG.
Mestre em Marketing pelo ISEG.
Consultora e formadora nas áreas de Reputação e Comunicação Empresarial.

INFORMAÇÕES GERAIS

CONDIÇÕES DE CANDIDATURA

São aceites candidaturas de licenciados, ou outros detentores de grau académico superior equivalente ao 1º ciclo, por instituições de ensino superior portuguesas, em diferentes especializações, ou com grau equivalente obtido em instituições estrangeiras.

A seleção dos candidatos à matrícula é da exclusiva competência e responsabilidade da Comissão de Admissão e será realizada em obediência ao seguinte conjunto de critérios:

- Classificação da Licenciatura ou distinto grau académico;
- Currículo profissional, relevando-se a experiência no âmbito das atividades ligadas ao setor;
- Apoio da candidatura efetuada por organização do setor ou pela Universidade.

A possível frequência do curso por candidatos que não cumpram o critério considerado em

a) mas venham a ser admitidos em função dos critérios b) e c) dará lugar a um Diploma de Estudos Especializados em Gestão de Marketing, Comunicação e Multimédia.

A admissão dos candidatos à frequência do curso será decidida por uma Comissão composta pela Coordenação Científica e Executiva do curso. Da decisão da Comissão não existe recurso, salvo verificados vícios de forma.

Podem candidatar-se licenciados (1º ciclo) em Gestão, Finanças, Economia, Direito, Contabilidade, Auditoria ou qualquer outra licenciatura aceite pela coordenação do curso, dando-se preferência a quem evidencie já alguma experiência profissional.

CALENDÁRIO

O curso de Pós-Graduação em Gestão de Marketing, Comunicação e Multimédia terá início em Setembro de 2012, sendo organizado em quatro blocos, com a duração de, aproximadamente, três meses cada. Os blocos referentes ao terceiro curso decorrerão nos seguintes períodos:

1º bloco: Setembro a Novembro

2º bloco: Dezembro a Março

3º bloco: Março a Maio

4º bloco: Junho a Julho

As aulas terão lugar nos dias e horário seguintes:

Sexta-feira: 18h00/20h00 – 20h30/22h30 (4 h)

Sábado: 9h00/11h00 – 11h00/13h00 (4 h)

PROPINAS

As propinas do curso, no total de **4800€**, repartem-se da seguinte forma:

MATRÍCULA

(a pagar até uma semana após a aceitação no curso) 500€

1ª PROPINA

(a pagar até 1 de Setembro de 2012) 1100€

2ª PROPINA

(a pagar até 1 de Novembro de 2012) 1100€

3ª PROPINA

(a pagar até 1 de Janeiro de 2013) 1100€

4ª PROPINA

(a pagar até 1 de Março de 2013) 1100€

PARA MAIS INFORMAÇÕES:

Secretaria do IDEFE
Telefone: 213 925 888/9; 213 958 274
Fax: 213 958 275
secretaria.idefe@iseg.utl.pt

Secretaria
ISEG/IDEFE - Rua do Quelhas, 6, 4º Piso .
1200-781 Lisboa
www.idefe.pt

Com o apoio de:



Em parceria com:



ENTRA NUM
NÍVEL SUPERIOR.

[IDEFE.PT/PGGMCM](https://idefe.pt/pggmcm)



Instituto Superior de Economia e Gestão

UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

DESDE 1911