



Pós-Graduação

Marketing Management

30ª Edição

2010/2011

idefe

Instituto Superior de Economia e Gestão
UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA



Marketing Management





Coordenação Científica

Prof.^a Doutora Maria Margarida Duarte
Prof. Doutor João Mota

Objectivos

- Proporcionar uma profunda compreensão teórica e prática do Marketing Management;
- Desenvolver aptidões e conhecimento aprofundado em diferentes áreas de marketing que permitam a concepção e implementação de estratégias, planos e soluções inovadoras para as empresas;
- Oferecer formação superior em diversas áreas e temas especializados, tais como Marketing de Serviços, Comportamento do Consumidor e Database Marketing, Customer Relationship Management (CRM), Gestão de Distribuição e Vendas e Métricas de Marketing;
- Dar a conhecer os aspectos práticos mais relevantes para a elaboração e implementação de planos de marketing bem sucedidos;
- Divulgar as principais técnicas e modelos nos diferentes domínios do marketing.

Destinatários

Gestores, Directores-Gerais, Empresários e outros quadros preocupados em dominar os mais recentes desenvolvimentos na área de Marketing para que possam alcançar vantagem competitiva das suas empresas e negócios, bem como jovens licenciados visando carreiras na área do Marketing.

Acesso ao Mestrado em Marketing

Os detentores do curso de pós-graduação do ISEG em "Marketing Management" têm equivalência automática às unidades curriculares do 1.º ano mestrado em Marketing.

Conteúdos Programáticos

Marketing Estratégico

Responsável: Mestre Teresa Isabel Assunção

A Nova Função do Marketing. O marketing na empresa e na economia. Da orientação-marketing à orientação-mercado. Análise do Meio Envolvente e da Empresa. Análise SWOT. Factores críticos de sucesso. Concepção da Estratégia de Marketing. Segmentação de mercado. Análise da atractividade e da competitividade. Escolha da estratégia. Definição da proposta de valor. Fixação de objectivos quantitativos e qualitativos. Planeamento estratégico e operacional. Métricas de Avaliação da Estratégia. Balanced Scorecard. Estudo de Casos.

Comportamento do Consumidor

Responsável: Prof.^a Doutora Margarida Duarte

Compreender o Cliente. Abordagens, guias de acção e novos desenvolvimentos. Desvendar a Mente do Mercado: O Núcleo Psicológico. Consumidor Como Decisor. Decisão individual. Decisão a nível de grupos e do agregado familiar. Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing.

Plano Curricular

1º BLOCO

Unidade curricular	Horas de Contacto	Créditos
Marketing Estratégico	15	3
Comportamento do Consumidor	15	3
e-Marketing	15	3
<i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	15	3
Finanças para Marketing	15	3

2º BLOCO

Unidade curricular	Horas de Contacto	Créditos
Marketing Empresarial	20	4
Gestão de Distribuição e Vendas	15	3
Gestão da Marca	15	3
Marketing Research I: Métodos de Recolha de Dados	15	3
Marketing Operacional	15	3

3º BLOCO

Unidade curricular	Horas de Contacto	Créditos
Marketing Internacional	15	3
Ética e Responsabilidade Social em Marketing	10	3
Comércio Electrónico	15	3
Marketing de Serviços	15	3
Marketing Research II: Mensuração e Análise de Dados	15	3

4º BLOCO

Unidade curricular	Horas de Contacto	Créditos
Database Marketing	15	3
Plano de Marketing	15	3
Métricas de Marketing	15	3
Comunicação Integrada de Marketing	15	3
Simulador de Marketing	10	2
Total	295 horas	60

e-Marketing

Responsável: Mestre Filipe Carrera

Introdução ao e-marketing. Impacto da economia digital no Marketing Mix. Código de ética. Técnicas de comunicação digital. Comunicação interna e externa eficaz. Marketing One to One. Permission marketing. Promoção digital. Publicidade segmentada. Programas de afiliados. m-Advertising. e-mail marketing. Podcasting e Vodcasting. Marketing viral. Buzz marketing. Search Engine Marketing. Importância dos motores de busca. Posicionamento natural. Publicidade em motores de busca. Controlo das acções de e-marketing. Análise do perfil de tráfego. Métricas do e-marketing. A Web 2.0. Social Media. Colaboração de Massas. Social Networking. O futuro do marketing digital.

Customer Relationship Management (CRM)

Responsável: Mestre Rui Rosado Gonçalves

Introdução à Gestão de Relacionamento com os Clientes. A evolução do marketing de massas até ao CRM. Elementos que constituem o CRM como estratégia orientada para a criação de relacionamentos entre a empresa e os seus clientes. Da Estratégia à Implementação do CRM. O desenvolvimento de uma estratégia de CRM. Reengenharia de processos de CRM, marketing, vendas e serviço ao cliente. Avaliação e implementação de ferramentas tecnológicas de CRM. Como abordar uma implementação de CRM. A promessa e a realidade do CRM. Best practices de implementações CRM. Factores críticos de sucesso. e-CRM. A Internet e os canais electrónicos na gestão de relacionamento com os clientes. As implicações da integração dos canais electrónicos. O CRM em diferentes sectores de actividade. Estudo de casos. Perspectivas Futuras do CRM.

Finanças para Marketing

Responsável: Prof. Doutor Pedro Verga Matos

Metodologia das Decisões de Investimento. Critérios Financeiros para a Tomada de Decisão. Casos Particulares. Análise num Contexto de Risco e Incerteza.

Marketing Empresarial

Responsável: Prof. Doutor João Mota

Gestão em Business-to-Business: Princípios Orientadores. Mercados Empresariais, Redes de Relacionamentos e Valor. Compreender as Empresas como Clientes. Criação de Valor em Mercados Empresariais: Gestão e Desenvolvimento de Ofertas. Gestão de Relacionamentos com Clientes Empresariais.

Gestão de Distribuição e Vendas

Responsável: Prof.ª Doutora Cristina Sales Batista

Noção de distribuição. O aparelho comercial. Noção, funções e agentes. Circuitos e canais de distribuição. O sector grossista. A função grossista. Caracterização e evolução do sector grossista. O futuro do sector grossista.



O sector retalhista. Caracterização do sector. Segmento retalhista independente. Segmento retalhista associado. Segmento retalhista integrado. Tipologia do ponto de venda. Análise estatística do ponto de venda. Análise dinâmica do ponto de venda. O comportamento dos clientes. O sortido. Determinação e gestão do sortido. O papel das marcas no sortido. A identidade da marca. A marca própria do distribuidor. Os produtos Primeiro Preço. O aprovisionamento. A rotação. O stock. A previsão das vendas. A política de preços. Situações condicionantes dos preços. Elementos condicionadores dos preços. Formação dos preços. Estratégias de preços. O linear. A animação da loja. Os serviços ao consumidor. ECR ou a resposta eficiente ao consumidor.

Gestão da Marca

Responsável:

Prof.ª Doutora Margarida Duarte/Dr. Pedro Veloso

Introdução ao Branding. Identificação e Estabelecimento de Posicionamento e de Valores da Marca. Capital da marca centrado no cliente. Posicionamento e valores da marca. Planeamento e Implementação de Programas de Marketing da Marca. Escolha dos diferentes elementos da marca. Associações secundárias da marca para criar capital da marca. Mensuração e Interpretação do Desempenho da Marca. Crescimento e Sustentabilidade do Capital da Marca. Estratégias para a marca. Gestão da Reputação da Empresa.



Marketing Research I: Métodos de Recolha de Dados

Responsável: Prof.^a Doutora Helena Gonçalves

Marketing Research: Definição, Processo e Actividade Empresarial. Elaboração da Proposta de Marketing Research. Definição do Problema a Investigar e Necessidades de Informação. Tipologias de Marketing Research. Dados Secundários e Primários. Métodos de Recolha de Dados Qualitativos. Focus group. Entrevistas em Profundidade. Técnicas Projectivas. Métodos de Recolha de Dados Quantitativos. Inquéritos: Pessoal, Telefónico, por Correio e Electrónico. Observação. Experimentação.

Marketing Operacional

Responsável: Prof. Dr. José Guilherme Alves

Introdução: Estratégia de Marketing e Gestão do Marketing-Mix. Política de Produto. Política de Pricing. Política de Distribuição. Comunicação Integrada de Marketing.

Marketing Internacional

Responsável: Prof. Doutor Carlos José Simões Viana

O Ambiente Internacional. Globalização: tendências, ameaças e oportunidades. A envolvente geopolítica, económica e cultural. Introdução ao Marketing Internacional. Do marketing de exportação ao marketing global. Estratégias de Internacionalização. Meios de acesso e formas de presença nos mercados internacionais. O processo de escolha dos meios de acesso e formas de presença. O Marketing-Mix no Contexto Internacional. Política de produto. Política de preço. Política de comunicação. Política de distribuição. O "grey market". Breves Notas Sobre Financiamento e Risco em Marketing Internacional. Risco ligado às condições de venda. Cobertura do risco comercial. Prazos de pagamento e meios de cobrança. Cobertura do risco financeiro. Consulta e oferta. Contratos comerciais. A logística. Incoterms.

Ética e Responsabilidade Social em Marketing

Responsável: Prof. Doutor Fernando Lopes Ribeiro Mendes

Ética, sustentabilidade e responsabilidade social das empresas (RSE): Contextualização. A ética nos negócios e no Marketing. Conceitos de Sustentabilidade, de Responsabilidade Social das Empresas e outros conceitos relacionados. Dimensões da SER. Ferramentas de SER. O marketing social e o marketing socialmente responsável. A RSE na estratégia de Marketing. A comunicação socialmente responsável.

Comércio Electrónico

Responsável: Dr. Francisco Ferrão

Comércio Electrónico – considerações gerais. Comércio Electrónico - A evolução histórica. E-Business e o seu posicionamento nas empresas. M-Business – o negócio móvel. E-Business – impacto organizacional. Modelos de negócio electrónico. Reengenharia e-Business dos processos de negócio. O e-Business Plan. Considerações finais, perspectivas futuras.

Marketing de Serviços

Responsável: Prof. Doutor José Manuel Veríssimo

Introdução e Metodologia. Compreender os Serviços, os Consumidores e os Mercados. Introdução ao marketing de serviços. Comportamento do consumidor nos momentos de contacto. Posicionar serviços em mercados competitivos. Aspectos Fundamentais do Marketing de Serviços. Criação da oferta de serviço. Concepção do programa de comunicação. Determinação do preço. Distribuição de serviços. Gestão do Processo de Prestação do Serviço. Concepção e gestão do processo de prestação de serviços. Equilíbrio entre a procura e oferta. Planeamento do local de prestação do serviço. Gestão de recursos humanos em serviços. Execução do Programa de Marketing de Serviços. Gestão de relacionamentos e retenção de clientes. Recolha de opiniões e recuperação de abandonos. Melhoria da qualidade de serviço e da produtividade. Organização de empresas de serviços.



Conteúdos Programáticos (cont.)

Marketing research II:

Mensuração e análise de dados

Responsável: Prof.ª Doutora Helena Gonçalves
Mensuração e Escalas em Marketing. Elaboração do Questionário. Desenho da Amostra. Processos de Amostragem: Probabilísticos e Não Probabilísticos. Dimensão da Amostra. Operações de Campo e Recolha de Dados. Análise de Dados. Relatório Final.

Database marketing

Responsável: Prof. Doutor António Palma dos Reis
Integração Estratégica do Database Marketing. Factores determinantes do marketing de massas ao database marketing. Conceitos emergentes: marketing de relacionamento, one to one. Gestão da Base de Dados. Estruturação de uma base de dados. Dos sistemas operacionais aos datawarehouses. Sistemas de informação de gestão: DataMart, OLAP, EIS. Exploração da base de dados: data mining. Integração e Operacionalização do Database Marketing. Meios de comunicação: mailing, telemarketing, Internet. Análise financeira de uma acção: lifetime value. Selecção de clientes potenciais: aplicação de modelos. Aplicações Práticas: Apresentação e Discussão.

Plano de marketing

Responsável: Eng.º João Borges
Introdução ao Planeamento de Marketing. Plano de Negócios e Plano de Marketing. Plano de Marketing. Análise da Situação Actual. Avaliação de Mercados e Clientes. Segmentação, Targeting e Posicionamento. Estratégia de Marketing. Decisões de produto e de branding. Decisões de distribuição. Decisões de comunicação integrada de marketing. Decisões de preço. Concepção de mecanismos de mensuração do desempenho e de controlo da implementação. Criação de um Plano de Marketing.

Métricas de marketing

Responsável: Prof. Doutor José Manuel Veríssimo
Introdução: Necessidade de Mensuração em Marketing. Ferramentas de Análise de Mercado. Métricas da Política de Preço. Métricas da Política de Produto e Serviços. Métricas da Política de Comunicação. Métricas da Política de Distribuição. Métricas da Força de Vendas. Métricas de Satisfação de Clientes. Métricas de Avaliação da Qualidade de Serviço.

Comunicação integrada de marketing

Responsável: Mestre Patrícia Tavares
Introdução à Comunicação Integrada de Marketing. O Plano de Comunicação Integrada de Marketing. Ferramentas de Comunicação Integrada de Marketing. Gestão de Publicidade. Gestão de Promoções. Gestão de Relações Públicas. Gestão de Patrocínios. Gestão de Experience Marketing.

Simulador de marketing

Responsável: Prof. Doutor José Manuel 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.



CORPO DOCENTE

Prof. Doutora Margarida Duarte

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

Dr. Pedro Veloso

Licenciado em Economia pelo ISEG. INTERBRAND Portugal

Prof. Doutor António Palma dos Reis

Professor Catedrático do ISEG. Doutor em Gestão (Sistemas de Informação) pela University of Wisconsin - Milwaukee (USA)

Mestre Dr. Rui Rosado Gonçalves

Mestre em Gestão da Informação. Manager de CRM da PriceWaterhouseCoopers

Mestre Dr. Filipe Carrera

Licenciado em Economia Pelo ISEG. MBA com especialização em e-Business e e-Commerce pela Universidad Politécnica de Madrid. Pós Graduado em e-Business e e-Commerce pela Universidad Politécnica de Madrid. Consultor de Gestão

Prof. Doutor Carlos José Simões Viana

Doutor em Gestão pela Universidade da Beira Interior (UBI) Pós-Graduado em Estratégia de Exportação. Licenciado em Engenharia pelo Instituto Superior Técnico. Consultor de Empresas

Mestre Dr.ª Teresa Assunção

Mestre em Gestão da Qualidade Total em Serviços pela Universidade de Barcelona. Formadora em Marketing Financeiro no Instituto de Formação Bancária. Coordenadora da Área de Estudos e Conhecimento na Direcção de Marketing da Caixa Geral de Depósitos

Dr. Francisco Ferrão

Licenciado em Matemáticas Aplicadas. Consultor de Organização e Sistemas de Informação

Prof. Doutor João Mota

Professor Catedrático do ISEG. Doutorado em Ciências Empresariais pela Faculdade de Economia da Universidade do Porto. Mestre em Matemática Aplicada à Economia e Gestão do ISEG

Prof. Doutor José Manuel Veríssimo

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

Eng.º João Fernando Simões Nunes Borges

M.B.A. com especialização em Marketing pela Universidade Católica Portuguesa (UCP). Director Coordenador de Estudos e Sistemas de Gestão e Director do Gabinete da Qualidade e Comunicação da RHmais, Organização e Gestão de Recursos Humanos, S.A.

Dr. José Guilherme Santos Alves

Docente do ISEG. Consultor de Marketing. Licenciado em Economia Pelo ISEG

Prof. Doutor Fernando Ribeiro Mendes

Doutor em Ciências Económicas pelo Institut d'Etudes Politiques de Paris. Professor do ISEG. Presidente da RSE Portugal - Associação Portuguesa para a Responsabilidade Social das Empresas

Prof.ª Doutora Helena Milagre Martins Gonçalves

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

Prof. Doutor Pedro Verga Matos

Professor do ISEG. Licenciado em Economia (Universidade Católica Portuguesa). MBA e Mestre em Gestão (UNL). Doutorado em Gestão pela Faculdade de Economia da Universidade do Porto

Mestre Dr.ª Patrícia Tavares

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

Prof. Doutora Cristina Sales Baptista

Doutora em Business Administration and Economics pela Universidade Técnica de Luleå, Suécia.



INFORMAÇÕES GERAIS

Organização geral do curso e diploma

O Curso de Pós-Graduação em Marketing Management reparte-se por dois semestres, totalizando 295 horas de contacto.

A avaliação de conhecimentos será feita de forma diversificada. Para além de uma prova escrita, com duas épocas de exame, poderá envolver trabalhos individuais, trabalhos de grupo, resolução de casos, simulações de marketing e participação individual e em grupo nas aulas. A nota mínima para obtenção do diploma do ISEG/UTL é de dez valores. A conclusão do curso confere aos participantes o direito de receber o diploma de pós-graduação em "Marketing Management."

Condições de Candidatura

Serão consideradas candidaturas de detentores de licenciatura em Gestão, Finanças, Economia, Matemática Aplicada à Economia e à Gestão, Marketing, Psicologia, Engenharia, Comunicação Empresarial, entre outras.

Os candidatos serão seleccionados em função da classificação do diploma de 1º ciclo (licenciatura), da classificação obtida em cursos de pós-graduação do ISEG em áreas relevantes, de outros graus já obtidos pelo candidato e do currículo académico, científico e profissional. Poderá ser solicitada a realização de uma entrevista ou a prestação de provas ou testes adicionais para avaliar competências linguísticas ou outras.

Calendário

O curso terá início em finais de Setembro de 2010. As sessões decorrem três dias da semana em regime pós-laboral (a partir das 18:00) e/ou aos sábados de manhã.

Candidaturas e Propinas

As candidaturas encontram-se abertas até 12 de Julho de 2010. As propinas do curso, no total de 4.500€ repartem-se da seguinte forma:

Matrícula

(a pagar até 22 de Julho de 2010)	500€
1ª Propina (até 14 de Setembro de 2010)	1.000€
2ª Propina (até 28 de Novembro de 2010)	1.000€
3ª Propina (até 30 de Janeiro de 2011)	1.000€
4ª Propina (até 29 de Março de 2011)	1.000€

Pré-inscrição em: www.idefe.pt

PARA MAIS INFORMAÇÕES: Secretaria do IDEFE
Telefone: 213 925 888/9; 213 958 274 . Fax: 213 958 275 . e-mail: idefe@iseg.utl.pt
ISEG/IDEFE - Rua do Quelhas, 6, 4ºPiso . 1200-781 Lisboa
www.idefe.pt