

MESTRADO EXECUTIVO EM MARKETING RELACIONAL E COMUNICAÇÃO

1º CICLO

Métodos Quantitativos Aplicados ao Marketing (6 ECTS) – 24h

Estatística descritiva: conceitos básicos, instrumentos e técnicas fundamentais.

Principais leis de probabilidade.

Introdução à inferência estatística

Regras fundamentais de estimação pontual

Ensaio de hipóteses: exemplos mais comuns.

Regressão linear simples e múltipla:

Metodologias de previsão: referência às técnicas fundamentais.

Comportamento do Consumidor (3 ECTS) – 12h

Sessão Temática I - Técnicas de Investigação em Comportamento do Consumidor Conceito, Natureza e Significado do Comportamento do Consumidor

Relevância do CC para o Marketing Comportamento do Consumidor e Segmentação de Mercado

Contributos do Marketing Tribal para a Segmentação e a Comunicação

Consumo de Massa, Diferenciado e Simbólico

Consumo de Experiências

Sessão Temática II - Técnicas de Investigação em Comportamento do Consumidor II

Cultura Nacional e o Comportamento do Consumidor

Motivação, Personalidade, Auto Conceito e Comportamento do Consumidor

2º CICLO

Estratégia e Planeamento de Marketing (6 ECTS) – 24h

Abordagem geral ao Plano de Marketing

Principais etapas de um Plano de Marketing:

Auditoria de Marketing: Análise SWOT

Análise de Oportunidades e Ameaças;

As competências internas da empresa: determinação dos pontos fortes e fracos

O sistema de Informação em Marketing
Escolha dos Objectivos e do caminho estratégico
Análise de Portfolio – Definição de Prioridades Estratégicas
Definição de Opções Estratégicas
Os Fundamentos da Estratégia de Marketing;
A Missão da Empresa; Implicações ao nível da macro e micro segmentação;
Critérios de Segmentação e Selecção do *target*
Decisões de Posicionamento: Os níveis de identificação e diferenciação;
Desenvolvimento de uma estratégia de posicionamento;
As decisões de Marketing Operacional: Produto, Preço;
A importância dos serviços na elaboração de uma estratégia de produto mix
As decisões de Marketing Operacional: Distribuição, Comunicação

Comunicação Integrada de Marketing (6 ECTS) – 24h

Fundamentos da Comunicação de Marketing
Áreas de actuação da Comunicação
O Plano de Comunicação
A Publicidade
A estratégia criativa
Estratégia e planeamento de meios
Análise e discussão de caso prático de Publicidade
As Relações Públicas
O Marketing Directo
As Promoções
Outras formas de comunicação

3º CICLO

Finanças e Controlo de Gestão (6 ECTS) – 24h

Demonstrações financeiras – Balanço e Demonstração de Resultados
Indicadores de análise económica e financeira
Break even point
Projectos de investimento

Novas Tendências de Marketing (3 ECTS) – 12h

Tendências respeitantes ao ambiente de marketing
Valores sociais que influenciam o comportamento do consumidor, sistemas
Tendências na programação de marketing

Análise crítica de tendências na política de produto, *branding* e *packaging*

Aspectos críticos na política de preço, comunicação integrada de marketing, gestão de vendas e distribuição

Tendências em pensamento estratégico de marketing

Novos sistemas de planeamento de marketing

Estratégias de valor acrescentado no plano de marketing

Análise de tendências emergentes e de novos paradigmas na área de marketing global (ex: individualismo global)

Discussões específicas sobre áreas de exploração de tendências em outros temas estratégicos (ex: gestão de marketing baseada em processos, conceito de gestão pura e *performics*)

Discussões sobre outras áreas de exploração de tendências em sectores específicos de actividade económica (ex: banca, telecomunicações e turismo)

Fundamentos de Marketing Relacional (6 ECTS) – 24H

Nova

4º CICLO

Publicidade e Media (3 ECTS) – 12h

1. Programa
2. Metodologia UC
3. O Valor da Publicidade
4. Revisão de conceitos operacionais
5. Objectivos de Comunicação
6. O Briefing
7. Avaliação de criatividade
8. Criatividade
9. Caso “Museu Efémoro” (Diageo/ Leo Burnett)
9. Criatividade e Media
10. A Media
11. Estratégia de Media
12. Briefing de Media
13. A construção do plano
14. A avaliação de um plano

Planeamento e Avaliação de Campanhas (3 ECTS) – 12h

- *Cross-Media*
- Planeamento de Campanhas

- Avaliação de Campanhas
- Planeamento de Campanhas
- Escolha dos Meios a utilizar
 - Vantagens e desvantagens
 - *The Rosen Velocity Scale™*
 - *Briefings*
 - *Check-lists*
 - Tempos de execução e Calendarização
 - Elaboração do *Budget*
 - Cálculo de *Break-even*
 - Cálculo de Amostras
 - Listas

Novos Meios

- *Search Engine Optimization* (SEO)
- *Pay Per Click*
- *Social Media*
- *Mobile Marketing*
- *Apps*
- *QR Codes*

Avaliação de Campanhas

- Testes e Metodologias
- Como avaliar os resultados dos testes
- *ROI – Return on Investment vs Response on Investment*

Análise de Respostas

5º CICLO

Relações Públicas, Gestão de Crise e Patrocínios (3 ECTS) – 12h

- O Marketing e a Comunicação
- A Importância de Comunicar
- O Plano de Marketing e o Plano de Relações Públicas
- Tipos e Públicos de Comunicação e Relações Públicas
- Acções e Meios a Utilizar
- Relações Públicas: Passado e Futuro
- Outras formas de Comunicar
- As Relações Públicas e a Publicidade
- Avaliação em Relações Públicas
- As Fontes de Informação

- A Empresa como Fonte de Informação
- Conhecer e Lidar com os Media
- Como ser Eficaz com os Media
- Gestão e Comunicação de Crise
- Identificação de Cenários de Crise
- Regras e Procedimentos em Situações de Crise
- A Equipa de Gestão de Crise
- O Gabinete de Crise
- O Manual de Crise
- O *Media Training*

Novas tendências de Marketing Relacional (3 ECTS) – 12h

1. Evolução do Marketing Relacional no contexto da abordagem global do Marketing da empresa
2. Mundo em Mudança
3. Impacto da Internet
4. Novos Conceitos do CRM
6. Colaboração com as Pessoas
7. Futuro

6º CICLO

Comunicação Convergente (3 ECTS) – 12h

1. *Big Picture: Brand Identity Matrix* – Visão total da identidade da marca.

Quatro vectores de tangibilização: Produtos e Serviços, Pessoas e Comportamentos, Ambientes e Comunicação.

Diferenças sectoriais e marca a marca.

2. Tendências de evolução em cada uma das dimensões.

Os “silos” nas empresas e a necessidade de “orquestrar” múltiplos especialistas.

Em busca da convergência - Novos rituais de consumo de informação e entretenimento. Como viajam os conteúdos? Porque se propagam uns e não outros?

Convergência da comunicação comercial. Ideias que crescem.

Blended Marketing (3 ECTS) – 12h

Nova

Projecto em Marketing Relacional e Comunicação (6 ECTS) – 24h

Âmbito

Objectivos

Estrutura

Informação a recolher e fontes

Bibliografia

Identificação das disciplinas mais relevantes

Razões de escolha

Dificuldades esperadas

Cronograma de realização