

<p>POLI ESCOLA SUPERIOR TECNOLOGIA GESTÃO</p> <p>TÉCNICO GUARDA</p>	<p>GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR (GFUC)</p>	<p>MODELO PED.007.03</p>
---	---	--------------------------------------

<i>Curso</i>	TeSP - Análise de Dados						
<i>Unidade curricular</i> (UC)	Marketing Intelligence						
<i>Ano letivo</i>	2023-2024	<i>Ano</i>	2.º	<i>Período</i>	1.º semestre	<i>ECTS</i>	5
<i>Regime</i>	Obrigatório	<i>Tempo de trabalho (horas)</i>		Total: 125	Contacto: 45		
<i>Docente(s)</i>	Ana Margarida Oliveira						
<input type="checkbox"/> <i>Responsável da UC ou</i> <input checked="" type="checkbox"/> <i>Coordenador(a) Área/Grupo Disciplinar</i> <input type="checkbox"/> <i>Regente (cf. situação de cada Escola)</i>	Prof. Dr. Amândio Pereira Baía						

GFUC PREVISTO

1. OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

- O1 - Apresentar os conceitos básicos de Gestão de Marketing
- O2 - Capacitar os alunos para descobrir, aprender e antecipar as evoluções do meio envolvente de uma empresa com foco na satisfação do mercado.
- O3 - Capacitar para a gestão da informação e da medição dos resultados das ações na gestão de Marketing de modo a rentabilizar o desempenho da empresa.
- O4 - Capacitar para a comunicação e apresentação de informação de forma a apoiar a tomada de decisões fundamentadas.

2. CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

1. Gestão de Marketing
 - 1.1 Conceito e objetivos
 - 1.2 O mercado
 - 1.2.1 Conceito
 - 1.2.2 A segmentação de mercado
 - 1.2.3 A definição de mercado-alvo e posicionamento
 - 1.3 O marketing estratégico
 - 1.3.1 Conceito e objetivos
 - 1.3.2 Análise da envolvente SWOT
 - 1.3.4 Análise da concorrência
 - 1.3.5 Análise de tendências de mercado
 - 1.4. O marketing operacional
 - 1.4.1 Produto, preço, distribuição e comunicação
 - 1.4.2 Arquitetura das marcas

<p>POLI ESCOLA SUPERIOR TECNOLOGIA GESTÃO</p> <p>TÉCNICO GUARDA</p>	<p>GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR (GFUC)</p>	<p>MODELO PED.007.03</p>
---	---	--------------------------------------

2. Marketing Intelligence

2.1 Conceito e objetivos

2.2 O ciclo de marketing intelligence

2.3 Gestão da informação em Marketing

2.4 Recolha de informação em Marketing

2.4.1 Plataformas e Ferramentas de recolha de informação

2.4.2 Metodologias para a recolha de informação

2.4.2.1 Diferentes técnicas tais como: questionários, entrevistas, mensagens (sms's), pequenas aplicações interativas, publicações (posts) promocionais.

2.4.2.2 Ubiquidade (recolha em toda a parte) e não intrusividade

2.4.2.3 Respeito pela privacidade e RGPD

3. Marketing Analytics (Métricas em Marketing)

3.1. Clientes e pesquisa de mercado

3.1.1. Rentabilidade do cliente

3.1.2. Intelligence funnel (Funil de vendas)

3.2. Área operacional

3.2.1. Gestão da carteira de produtos

3.2.2. Margens e lucro

3.2.3. Definição e gestão do preço

3.3. Área de comunicação

3.3.1. Publicidade e Promoções

3.3.2. Web e Social media Analytics (Métricas da internet, email e dispositivos móveis)

4. Comunicação dos insights de Marketing

3. DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DOS CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS COM OS OBJETIVOS DA UC

Secções 1.1, 1.2, 1.3, 1.4 fazem cumprir o objetivo O1

Secções 1.3, 1.4 fazem cumprir o objetivo O2

Capítulo 3 faz cumprir o objetivo O3

Capítulo 4 faz cumprir o objetivo O4

4. BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL

Baynast, A., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. & Rodrigues, V. (2018). Mercator: o marketing na era digital (17.ª ed.). D. Quixote, Lisboa.

 <p>POLI ESCOLA SUPERIOR TECNOLOGIA GESTÃO TÉCNICO GUARDA</p>	<p>GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR (GFUC)</p>	<p>MODELO PED.007.03</p>
---	--	-------------------------------------

Bendle, N. T., Farris, P. W., Pfeifer, P. E. & Reibstein (2017). Grandes métricas do marketing: os principais indicadores que todo o gestor deve conhecer. Actual Editora, Lisboa.

Carrera, F. (2018). Marketing digital na versão 2.0: o que não pode ignorar (4.ª ed.). Edições Sílabo, Lisboa.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2017). Marketing management (15.ª ed.). Pearson Education Limited, R.U..

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: mudança do tradicional para o digital. Actual Editora, Lisboa.

Marques, Vasco (2018). Marketing Digital 360. Actual Editora, Lisboa.

Novais de Paula, A.; Zeferino, A.; Carvalho, F; Gouveia, M. Faustino, P. e Coutinho, V. (2018). Marketing digital para empresas. Papel Criativo, Lisboa.

4. METODOLOGIAS DE ENSINO (REGRAS DE AVALIAÇÃO)

O Processo de ensino aprendizagem desta unidade curricular recorre a metodologias pedagógicas de carater interativo em que o professor orienta os estudantes no desenvolvimento de estratégias de marketing e de comunicação e na pesquisa de informação que as fundamenta.

Método de Avaliação

ÉPOCA NORMAL: Frequência, com nota mínima de 10 valores.

EXAME: Os alunos que não obtiverem a classificação mínima de 10 valores na avaliação contínua, ou que não tenham escolhido esta opção, serão remetidos para exame.

EXAME de ÉPOCA de RECURSO e/ou MELHORIA DE CLASSIFICAÇÃO: Não é considerada qualquer atividade realizada em avaliação contínua.

5. REGIME DE ASSIDUIDADE

Sem assiduidade obrigatória.

6. CONTACTOS E HORÁRIO DE ATENDIMENTO

Email: aoliveira@ipg.pt; N.º Gabinete: 60

Horário de Atendimento:

2.ªf: 14.30-15.30 e 18.30-19.30

DATA

15 de setembro de 2022

ASSINATURA

Ana Margarida Oliveira

A Responsável pela UC

Clique