

1. Caracterização da Unidade Curricular

1.1. Designação da Unidade Curricular

1.1.1. Designação

Plano de Marketing e Gestão de Vendas

Curso(s):

Mestrado em Gestão e Empreendedorismo

1.1.2. *Designation*

Marketing Plan and Sales Management

Course(s):

Master in Management and Entrepreneurship

1.2. Sigla da área científica em que se insere

1.2.1. Sigla da área científica

G

1.2.2. *Scientific area's acronym*

G

1.3. Duração da Unidade Curricular

1.3.1. Duração

Semestral

1.3.2. *Duration*

Semestral

1.4. Total de horas de trabalho

1.4.1. Horas de trabalho

Horas de Trabalho: 0135:00

1.4.2. *Working hours*

Working hours: 0135:00

1.5. Total de horas de contacto

1.5.1. Horas de contacto

(T) Teóricas:	0000:00	(TC) Trabalho de Campo:	0000:00
(TP) Teórico-Práticas:	0022:30	(OT) Orientação Tutorial:	0020:00
(P) Práticas:	0000:00	(E) Estágio:	0000:00
(PL) Práticas Laboratoriais:	0000:00	(O) Outras:	0045:00
(S) Seminário:	0000:00		
Horas Contacto:	0087:30		

1.5.2. Contact hours

(T) Theoretical:	0000:00	(TC) Field Work:	0000:00
(TP) Theoretical-practical:	0022:30	(OT) Tutorial Guidance:	0020:00
(P) Practical:	0000:00	(E) Internship:	0000:00
(PL) Laboratory practices:	0000:00	(O) Other:	0045:00
(S) Seminar:	0000:00		
Contact Hours:	0087:30		

1.6. ECTS

5

1.7. Observações

1.7.1. Observações

N/A

1.7.2. Comments

N/A

2. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular

2.1. Docente responsável e carga letiva (preencher o nome completo)

JOÃO MANUEL DO FREIXO PEREIRA

TPMGE21 (1.5 horas semanais; 22.5 horas semestrais)

2.2. Responsible academic staff member and lecturing load (fill in the full name)

JOÃO MANUEL DO FREIXO PEREIRA

TPMGE21 (1.5 week hours; 22.5 semester hours)

3. Outros docentes e respetivas cargas letivas na Unidade Curricular

3.1. Outros docentes e respetivas carga letivas

3.2. *Other academic staff and lecturing load*

4. Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes)

4.1. Objetivos de aprendizagem

Dotar os alunos dos conceitos e metodologia necessários para elaborar um Plano de Marketing e para o concretizar, nomeadamente, através da organização e gestão de uma Força de Vendas. Partindo dos objetivos indicados, a UC procura proporcionar as seguintes competências:

- (1) Compreender os conceitos fundamentais do Marketing;
- (2) Dominar a metodologia e o processo de elaboração de um Plano de Marketing;
- (3) Conhecer os elementos fundamentais na organização e gestão de uma força vendas.
- (4) Saber identificar e aplicar, em contexto prático, os vários conceitos e instrumentos apreendidos ao nível do planeamento estratégico de marketing e gestão de vendas, aliando a componente "saber" ao "saber fazer".

4.2. *Learning outcomes of the curricular unit*

To provide students with the key concepts and methodology required for the development and implementation of a Marketing Plan, namely through the organization and management of a Sales Force. Drawing on these objectives, the UC seeks to provide the following skills:

- (1) to understand the key Marketing concepts and their practical implications;
- (2) to master the underlying methodology and process of Marketing Plan development;
- (3) to know the fundamental elements related to the organization and management of a sales force.
- (4) know how to identify and apply, in a practical context, the various concepts and instruments, acquired in the UC at the level of strategic marketing planning and sales management, thus combining the components ¿learning¿ and ¿learning by doing¿.

5. Conteúdos programáticos

5.1. Conteúdos

1. O plano de Marketing :

(a) Conceitos introdutórios de Marketing, (b) A estrutura do plano de marketing, (c) Identificação e seleção de oportunidades, (d) Definição de objetivos, (e) Formulação de estratégias de marketing, (f) Planeamento e programação das ações de marketing, (g) Organização, implementação e controlo do plano.

1. Gestão de Vendas :

(a) Organização da força de vendas, (b) Planeamento das atividades de venda, (c) Determinação do potencial de Mercado/ Previsão de Vendas, (d) Seleção, formação e motivação dos vendedores, (g) Avaliação do desempenho da Força de Vendas.

5.2. Syllabus

The Marketing Plan:

(a) Introductory Marketing concepts, (b) The Marketing Plan structure, (c) Identifying and selecting market Opportunities, (d) Goals and objectives setting, (e) Formulating Marketing strategies, (f) Planning and Programming marketing activities, (g) Marketing Plan organization, implementation and control.

Sales management:

(a) Sales Force Organization, (b) Sales Activity Planning, (c) Determining market potential / Sales Forecasting, (d) Selection, training and motivation of Salespeople, (g) Sales Force performance appraisal.

6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos da Unidade Curricular

6.1. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos

Por ser uma Unidade Curricular de 2º ciclo, frequentada por alunos já com conhecimento das realidades organizacionais, os conteúdos programáticos visam a consolidação de este conhecimento, conseguida a partir da sintonização dos alunos com a realidade prática, a componente teórica, os processos e boas-práticas inerentes às áreas de estudo e instrumentos associados à UC. Assim, os conteúdos programáticos estão estruturados de modo a fornecerem ao aluno as bases conceptuais e os princípios orientadores e de boas-práticas essenciais à compreensão e condução do processo de planeamento de marketing, tendo no plano de marketing o instrumento principal, e à organização e gestão de vendas.

6.2. *Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's objectives*

As a graduate course curriculum unit, attended by students who have work experience and are already familiar with certain organizational realities, the syllabus aims to consolidate their knowledge, achieved by tuning in their understanding of practical reality, found in the workplace, with the theoretical component, processes and good practices inherent to the areas of study and instruments associated to it. Therefore, the syllabus content is structured to provide the student with the conceptual foundations, guiding principles and best practices essential to understanding and conducting the marketing planning process, being the marketing plan its main instrument, and the organization and management of sales.

7. Metodologias de ensino (avaliação incluída)

7.1. Metodologias de ensino (avaliação incluída)

A metodologia a adotar envolve a partilha do conhecimento através da participação e da colaboração ativa entre docente e discentes, contemplando aulas teórico-práticas, com a apresentação de conceitos teóricos, mas sempre numa perspetiva de interação e de aplicação em contexto prático. A avaliação é expressa numa escala de 0 (zero) a vinte (20) e será feita mediante a realização de 1 teste, com uma ponderação de 45%, e um total de 2 trabalhos com uma ponderação de 55% (individual= 25%; Grupo = 30%).

7.2. *Teaching methodologies (including evaluation)*

The adopted assessment methodology involves the sharing of knowledge through the participation and active collaboration between teacher and students, encompassing theoretical-practical classes to deliver and discuss theoretical concepts while fostering interaction and application within a practical context. The evaluation is expressed on a scale from 0 (zero) to twenty (20) and will be performed by combining three assessment instruments weighed according to the following criteria: written test (45% of total grade); individual research work (representing 25% of final grade); group work (representing 30% of final grade).

8. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objetivos de aprendizagem da Unidade Curricular

8.1. Demonstração da coerência das metodologias

As aulas terão uma dinâmica orientada para a apresentação de teorias e conceitos-chave, incentivando igualmente à participação dos discentes na partilha de experiências, resolução de casos práticos e à consulta de recursos educativos complementares (livros, artigos, e-books, outros suportes digitais), contribuindo, assim, para uma apreensão teórico-prática sustentável dos tópicos da Unidade Curricular e a concretização dos objetivos propostos. A combinação dos três instrumentos de avaliação permite a aferição de conhecimentos na componente teórica e prática, e visa estimular não só a aprendizagem e a investigação autónoma, mas também a colaborativa.

8.2. *Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes*

The class dynamics will be oriented towards the presentation of key theories and concepts, while encouraging students to share experiences, solving case studies and conducting research through various educational resources (books, articles, ebooks, other digital media), therefore, contributing to a sustainable theoretical-practical knowledge acquisition process of the course contents and the achievement of the proposed objectives. The combination of the three assessment tools will enable the assessment of the theoretical and practical component of the contents, while also stimulating both autonomous and collaborative learning and research.

9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória

- Baynest, A., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. & Rodrigues, V. (2019). *Mercator: O marketing na Era Digital. Alfragide*: D.Quixote.
- Celeste, P. & Moniz, L.B. (2019). *Marketing performance: 80 métricas de marketing e vendas*. Lisboa: Clube do Autor.
- Chernev, A. (2010). *The marketing plan handbook* (2nd Ed). Chicago: Brightstar Media.
- Ferreira, B., Marques, H., Caetano, J., Pereira, J. & Rodrigues, M.(2021). *Fundamentos de marketing* (4ª ed.). Lisboa: Sílabo.
- Ferreira, M. P., Reis, N.R. & Serra, F.R. (2009). *Marketing para empreendedores e pequenas empresas* (3ª ed.) . Lisboa: LIDEL.
- Kim,W.C., Mauborgne, R. (2010). *A estratégia oceano azul*. Lisboa: Actual Editora.
- Kotler, P. & Keller, K. (2008). *Marketing Management* (13rd ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P. & Kotler, M. (2013). *Market your way to growth: 8 ways to win*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiwan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital*. Coimbra: Actual.
- Almeida, M.R. & Pereira, J.M. (2014). *Marketing de Serviços*. Lisboa: Sílabo.
- Serra, E. M. (2012). *Direção e gestão da força de vendas* (1ª ed.). Porto: Vida Económica.
- Thuiller, P. (1995). *Do estudo de mercado ao plano de marketing: Como criar um instrumento de gestão indispensável*. Mem Martins: Edições Cetop.