

## 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 Degree 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		

**1.5.3. % Horas de contacto à distância**

Sem horas de contacto à distância

**1.5.4. % Remote contact hours**

No remote hours

**1.6. ECTS**

5

**2. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular**

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

**RUI MANUEL FIALHO FRANGANITO**

TPMGE21 (1.5 horas semanais; 22.5 horas semestrais)

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

**RUI MANUEL FIALHO FRANGANITO**

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

##### 4.1. Objetivos de aprendizagem e a sua compatibilidade com o método de ensino (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes)

---

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:

- O1) Compreender os conceitos fundamentais do Marketing;
- O2) Dominar a metodologia e o processo de elaboração de um Plano de Marketing;
- O3) Conhecer os elementos fundamentais na organização e gestão de uma força vendas.
- O4) 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 objectives and their compatibility with the teaching method (knowledge, skills and competencies to be developed by students)*

---

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 learning outcomes:

- LO1) to understand the key Marketing concepts and their practical implications;
- LO2) to master the underlying methodology and process of Marketing Plan development;
- LO3) to know the fundamental elements related to the organization and management of a sales force;.
- LO4) 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. CP1 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.

###### CP2 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*

---

PC1 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.

PC2 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

### 6.1. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular

---

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 objetivos de aprendizagem 1 e 2 serão sustentados no conteúdo programático 1 (CP1) e os objetivos de aprendizagem 3 e 4

serão desenvolvidos no conteúdo programático 2 (CP 2). 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 learning outcoming 1 and 2 will be supported on PC 1 and the learning

outcoming 3 and 4 will be supported on PC 2. 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

### 7.1. Metodologias de ensino e de aprendizagem específicas da unidade curricular articuladas com o modelo pedagógico

---

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. Para uma maior dinâmica será utilizada a plataforma Moodle.

### 7.2. *Teaching and learning methodologies specific to the curricular unit articulated with the pedagogical model*

---

In methodological terms, active learning strategies will be adopted to create a dynamic and diverse learning environment, in which knowledge, the flow of ideas, and entrepreneurial spirit can be encouraged. Knowledge will be shared through classroom presentations, case studies, suggested reading, classroom debate, and active collaboration between the teacher, as an activator and facilitator, and the student. Within this context, the teaching of the content will have a theoretical-practical component, combining interactively the presentation of the theoretical concepts and their application in a practical context. Assessment is expressed on a scale of 0 (zero) to 20 (20) and will be carried out through a written test, with a weighting of 55% of the final grade, and a group assignment with a weighting of 45%. The group work should be developed based on a concrete problem close to reality. All the information will be available on Moodle Platform.

## 8. Avaliação

### 8.1 Avaliação

---

Em termos metodológicos serão adotadas estratégias de aprendizagem ativa visando a criação de um ambiente de aprendizagem dinâmico, diversificado, no qual o conhecimento, a fluidez de ideias e o espírito empreendedor possam ser incentivados. Será privilegiada a partilha do conhecimento através da exposição em sala de aula, estudos de caso, sugestões de leitura, debate em sala e numa lógica de colaboração ativa entre o docente, na qualidade de ativador e facilitador, e o discente. Neste contexto, a lecionação dos conteúdos terá uma componente teórico-prática, articulando de forma interativa a apresentação dos conceitos teóricos e a sua aplicação em contexto prática. A avaliação é expressa numa escala de 0 (zero) a vinte (20) e será feita mediante a realização de um teste escrito, com uma ponderação de 55% da nota final, e um trabalho de grupo com uma ponderação de 45%. O trabalho a desenvolver deverá partir de um problema concreto e próximo da realidade.

### 8.2 *Evaluation*

---

In methodological terms, active learning strategies will be adopted to create a dynamic and diverse learning environment, in which knowledge, the flow of ideas, and entrepreneurial spirit can be encouraged. Knowledge will be shared through classroom presentations, case studies, suggested reading, classroom debate, and active collaboration between the teacher, as an activator and facilitator, and the student. Within this context, the teaching of the content will have a theoretical-practical component, combining interactively the presentation of the theoretical concepts and their application in a practical context. Assessment is expressed on a scale of 0 (zero) to 20 (20) and will be carried out through a written test, with a weighting of 55% of the final grade, and a group assignment with a weighting of 45%. The group work should be developed based on a concrete problem close to reality.

## 9. Demonstração da coerência das metodologias

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

---

- O1 - Apresentação Teórica
- O2 - Apresentação teórica-prática sobre a estrutura e elaboração do Plano de Marketing.
- O3 - Apresentação Teórica sobre a Gestão de Vendas com o apoio de caso prático.
- O4 - Trabalho de Grupo com apresentação oral

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

---

- O1 - Theoretical Component
- O2 - Theoretical-practical component
- O3 - Case Study presentation
- O4 - Group assignment with oral presentation

## 10. 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.
- Farris, P.W., Bendle, N.T, Pfeifer, P.E. & Reibstein, D.J. (2010). *Marketing metrics: The definitive guide to measuring marketing performance* (2nd ed.). NY: Pearson Education.
- Farris, P.W., Bendle, N.T, Pfeifer, P.E. & Reibstein, D.J. (2020). *Marketing metrics: The managers guide to measuring marketing performance* (4th ed.). NY: Pearson Education.
- 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* (13th 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. (2021). *Marketing 5.0: Teconologia para a humanidade*. 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.

**11. Observações**

**11.1. Observações**

---

**11.2. *Observations***

---