

Licenciatura em
MARKETING, GESTÃO COMERCIAL E EMPREENDEDORISMO

1.1 MARKETING

1.1.1 GESTÃO DE MARKETING

Docente responsável: Maria de Fátima Pires da Cruz (PUSV)

Objetivos de aprendizagem da unidade curricular:

- Explicar o conceito e evolução da gestão de Marketing;
- Compreender o sistema de Marketing e os seus vários domínios;
- Saber distinguir os vários agentes de Marketing. Tipos de Mercados e de Produtos;
- Saber quantificar e analisar os concorrentes e os factores que condicionam o comportamento do Consumidor;
- Conhecer os principais conceitos de target marketing e do marketing-mix;
- Saber formular uma proposta de valor para o mercado;
- Saber elaborar um plano de Marketing.

Sinopse do conteúdo programático:

1. Introdução ao marketing.
2. O ambiente de marketing e o sistema de informação de marketing .
3. Mercado – análise e estudo dos diferentes mercados
4. Segmentação
5. Posicionamento
6. As ferramentas do marketing mix
7. A Planificação de Marketing e a organização do departamento de marketing

1.1.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Docente responsável: Vanda Leite (PUP)

Objetivos de aprendizagem da unidade curricular:

- Compreender a importância do consumidor em toda a dinâmica do marketing nas empresas
- Identificar a influência da personalidade nas acções e tomadas de decisão do Consumidor;
- Compreender a dinâmica do processo de compra do Consumidor;
- Utilizar, de forma confortável, conceitos relacionados com o comportamento do consumidor, na definição de estratégias de marketing.

Sinopse do conteúdo programático:

1. Introdução ao Comportamento do Consumidor
2. Factores explicativos do Comportamento de Consumo.
3. Implicações do Comportamento do Consumidor nas estratégias ed marketing .
4. Processo de tomada de decisão no Consumo.

1.1.3 POLÍTICA DE PRODUTO E DE PREÇO

Docente responsável:Ariana Rodrigues (PUP)

Objetivos de aprendizagem da unidade curricular:

- Compreender o conceito de produto, os seus níveis, o seu ciclo de vida e os critérios possíveis para a sua classificação;
- Perceber a natureza e importância estratégica da definição da política de produto no contexto do Marketing-Mix;
- Ser capaz de avaliar a qualidade do produto e definir as suas categorias e características intrínsecas;
- Perceber a importância do design e embalagem do produto, bem como dos serviços que lhe estão associados;
- Compreender e definir a política de gama dos produtos;
- Conhecer e aplicar os principais conceitos de preços (elasticidade, preço mágico, entre outros);
- Identificar claramente os factores que influenciam a formação de preços;
- Conhecer os componentes do preço e perceber o seu impacto na percepção do valor por parte do consumidor;
- Adquirir conhecimentos sobre os métodos de determinação de preços existentes;
- Conhecer a relação entre a procura e o preço, e conseguir identificar em que circunstâncias esta relação pode afectar as vendas das empresas;
- Compreender a sensibilidade e relevância da determinação da política de preço no posicionamento do produto/serviço.

Sinopse do conteúdo programático:

1. O Produto e o mix de Produto
2. Desenvolvimento de novos produtos e a gestão do Ciclo de vida dos Produtos
3. Decisões sobre o mix de produto
4. A Gestão dos Serviços
5. O Preço no Composto de Marketing
6. Processo de Fixação dos Preços
7. Estratégias de gestão do preço

1.1.4 GESTÃO DE CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

Docente responsável:Bernardete Tavares (PUP)

Objetivos de aprendizagem da unidade curricular:

- Conhecer a evolução dos circuitos de distribuição ao longo do tempo para melhor compreender as mudanças registadas e a realidade actual;
- Adquirir conhecimento sobre as funções dos canais de distribuição e potenciar as suas funcionalidades no mercado;
- Desenvolver capacidade para tomar decisões sobre os canais de distribuição mais adequados, aplicando os diferentes modelos e critérios de tomada de decisão nesta área;
- Conhecer os diferentes agentes que interferem e gerem os canais de distribuição;
- Perceber o desenho organizacional dos canais;
- Conhecer a natureza, o papel, os obstáculos e a integração dos canais de distribuição;
- Reconhecer a importância e os efeitos das decisões relativas aos canais de distribuição no posicionamento e diferenciação dos produtos/serviços junto do mercado.

Sinopse do conteúdo programático:

1. Estratégias de Distribuição
2. Decisões de projecto de canal
3. Decisões de Gestão do canal
4. Funções dos distribuidores e a estratégia dos produtores
5. Integração de canais e sistemas
6. Conflitos, cooperação e concorrência

1.1.5 INOVAÇÃO E CRIATIVIDADE

Docente responsável: Ligia Maria Firmino do Rosário Spencer (PUSV)

Objetivos de aprendizagem da unidade curricular:

- Entender a importância da criatividade e inovação como competências necessárias para a realização de uma gestão contemporânea;
- Compreender a mudança como um dos elementos fundamentais para o desenvolvimento da organização;
- Fomentar a criatividade e inovação, o trabalho em equipe e a liderança.

Sinopse do conteúdo programático:

1. Criatividade
2. Inovação
3. Criatividade e inovação nas Organizações
4. Cultivando a Inovação e a criatividade

1.1.6 PESQUISA DE MERCADO

Docente responsável: Vanda Leite (PUP)

Objetivos de aprendizagem da unidade curricular:

- Compreender a utilidade e importância da pesquisa de mercado para a estratégia de marketing;
- Desenhar um processo de recolha de dados para análise de problemas de marketing;
- Saber elaborar um questionário de pesquisa, adequando os modelos aos objectivos da pesquisa;

Sinopse do conteúdo programático:

- I. Sistema de Informação de marketing
- II. Introdução à Pesquisa de Mercado
- III. Tipologia de estudos de mercado
- IV. Áreas de aplicação de estudos de mercados
- V. Etapas de um estudo de mercado
- VI. Ética na pesquisa de mercado

1.1.7 GESTÃO DE MARCAS

Docente responsável: Vera Lúcia Zego (PUSV)

Objetivos de aprendizagem da unidade curricular:

- Possibilitar a assimilação e o enquadramento dos conceitos básicos sobre a marca;
- Perceber a importância da marca no contexto actual dos mercados;
- Compreender a noção de brand equity, suas fontes e valor;
- Interiorizar os conceitos, riscos e estratégias de extensão de marcas e gestão de portfolio de marcas;
- Compreender as marcas em ambiente global;
- Familiarizar-se com os procedimentos e dificuldades de avaliação da marca;

Sinopse do conteúdo programático:

1. Introdução ao mundo da marca
2. Brand equity
3. O Posicionamento da marca
4. As políticas de marca
5. A experiência da marca
6. A identidade da marca
7. A imagem da marca

1.1.8 PUBLICIDADE E RELAÇÕES PÚBLICAS

Docente responsável: Ligia Maria Firmino do Rosário Spencer (PUSV)

Objetivos de aprendizagem da unidade curricular:

- Perceber o conceito de publicidade, a sua natureza e objectivos;
- Compreender a importância da publicidade no contexto da comunicação integrada de marketing;
- Desenvolver competências para elaboração de briefings de publicidade tendo em atenção as restantes variáveis do Marketing-Mix;
- Perceber a importância da marca e do seu posicionamento na definição de campanhas publicitárias;
- Conhecer os diferentes meios e suportes publicitários, saber seleccioná-los e analisar comparativamente as suas vantagens e inconvenientes;
- Adquirir conhecimentos para a definição dos objectivos de marketing e dos alvos da publicidade;
- Saber gerir orçamentos previamente definidos para o desenvolvimento de campanhas publicitárias;
- Conhecer a dinâmica, natureza e importância das relações públicas de uma organização;
- Desenvolver capacidade para definir estratégias de relações públicas que potenciem o posicionamento, a notoriedade e o valor da marca;
- Desenvolver competências para elaborar um briefing de relações públicas, com restrição orçamental;
- Conhecer o papel da criatividade na gestão de campanhas publicitárias e de acções de relações públicas.

Sinopse do conteúdo programático:

1. A Publicidade no mix de Comunicação
2. Da ideia criativa à produção da campanha
3. Os Media Publicitários e medida da eficácia publicitária
4. Introdução às Relações Públicas
5. Os tipos de comunicação de relações públicas
6. O plano de Relações Públicas

1.1.9 PROMOÇÃO DE VENDAS E MARKETING DIRECTO

Docente responsável: Maria de Fátima Pires da Cruz (PUSV)

Objetivos de aprendizagem da unidade curricular:

- Compreender a importância da promoção de vendas;
- Ser capaz de determinar o impacto financeiro resultante da promoção de vendas;

- Perceber a classificação das opções de promoção de vendas, suas vantagens e inconvenientes;
- Definir a estratégia de promoção de vendas, percebendo a sua complementaridade em relação a outras ferramentas de comunicação de marketing;
- Perceber a natureza do marketing directo;
- Compreender a utilidade e relevância do marketing directo na estratégia de comunicação de marketing.

Sinopse do conteúdo programático:

1. Política Global de Comunicação
2. Promoções de Vendas - Introdução
3. Ferramentas de Promoção de Venda
4. Avaliação do Impacto financeiro das acções de Promoção de Vendas
5. O Marketing Directo
6. O processo de concepção de uma campanha de Marketing Directo

1.1.10 WEB MARKETING E COMERCIO ELECTRÓNICO

Docente responsável: João Tavares (PUP)

Objetivos de aprendizagem da unidade curricular:

- Identificar os modelos de comércio electrónico a nível dos processos de negócio, das actividades desenvolvidas e dos vários níveis das organizações;
- Perceber as vantagens e desafios das tecnologias de informação para os vários *stakeholders* no mercado;
- Identificar os tipos de *e-marketplaces* compreendendo a sua dinâmica;
- Conhecer as preocupações éticas e legais relacionadas com a Internet e a recolha de informação sobre os consumidores;
- Compreender o processo de decisão de compra do consumidor online;
- Compreender as decisões relativas a segmentação, posicionamento e diferenciação no ambiente online;
- Discutir a influência das atitudes, marcas e serviços de apoio a nível dos produtos/serviços oferecidos online;
- Compreender os diversos aspectos relacionados com os modelos de e-governança, m-comércio e tecnologias de segurança no comércio electrónico;

Sinopse do conteúdo programático:

1. Introdução ao Marketing Digital
2. Transformações na Comunicação
3. Promoção na versão Digital
4. Web 2.0

· MARKETING RELACIONAL

Docente responsável: Maria deFátima Pires da Cruz (PUP)

Objetivos de aprendizagem da unidade curricular:

- Compreender o conceito e a natureza do marketing relacional;
- Conhecer e aplicar estratégias de marketing relacional que potenciem benefícios para os consumidores e para as marcas;
- Gerir as emoções nas marcas, estreitar as relações com os clientes e compreender o conceito de lifetime value;
- Potenciar o engajamento da força de vendas da empresa;
- Desenvolver competências para conceber estratégias de fidelização dos clientes com recurso a práticas integradas do marketing one-to-one e do marketing experiencial;
- Compreender a potencialidade do desenvolvimento e utilização de bases de dados de clientes;
- Compreender a influência das novas tecnologias de informação e comunicação no marketing relacional.

Sinopse do conteúdo programático:

1. Do marketing transaccional ao relacional
2. As fontes de valor para o cliente e o marketing relacional
3. A cadeia de relações em marketing
4. A fidelização como base do marketing relacional
5. A gestão dos relacionamentos
6. A tecnologia e gestão da informação ao serviço das estratégias de relacionamento
7. A implementação de uma política de gestão de relacionamentos com o cliente

1.1.11 SIMULAÇÃO JOGOS DE MARKETING)

Docente responsável: Vanda Leite (PUSV)

Objetivos de aprendizagem da unidade curricular:

- Desenvolver dinâmicas de grupo para resolver problemas de simulação de marketing formuladas por um programa informático de jogos pedagógicos;
- Desenvolver competências aplicadas em contextos empresariais simulados em laboratório;
- Praticar conhecimentos adquiridos ao longo das várias unidades curriculares da Licenciatura.

Sinopse do conteúdo programático:

1. O papel dos jogos de simulação em marketing
2. Processo de tomada de decisões em marketing

3. Análise situacional. Triângulo: Empresa – concorrência – mercado
4. Responsabilidades do departamento de marketing
5. Estratégias e políticas de marketing
6. Orçamento de marketing
7. Estudos de mercado

1.1.12 ESTRATÉGIA E NEGÓCIOS INTERNACIONAIS

Docente responsável: Maria de Fátima Pires da Cruz (PUSV)

Objetivos de aprendizagem da unidade curricular:

- Entender os desafios de internacionalização e da competição internacional que se colocam às empresas;
- Compreender as várias dimensões do ambiente doméstico e externo que influenciam a concepção de estratégias internacionais que permitam gerar uma vantagem competitiva para as empresas;
- Entender as várias estratégias que as empresas podem prosseguir para se adaptar, controlar e modificar o ambiente no seu processo de internacionalização.
- Aplicar conhecimentos a nível de marketing e recursos humanos em ambiente internacional;
- Ganhar sensibilidade para entender as diferenças económicas, político-legais, culturais entre nações, bem como a forma como as empresas podem reagir às idiossincrasias dos espaços.

Sinopse do conteúdo programático:

1. A decisão de internacionalização
2. O meio envolvente internacional e a selecção dos mercados
3. Formas de presença em mercado internacionais
4. Decisões sobre o programa de marketing
5. O plano internacional de marketing
6. O efeito imagem País de origem
7. Decisões sobre a organização de marketing

1.1.13 MARKETING DE SERVIÇOS

Docente responsável: Maria de Fátima Lopes (PUP)

Objetivos de aprendizagem da unidade curricular:

- Identificar as especificidades dos serviços e o seu impacto prático;
- Conceber estratégias de marketing de serviços que acrescentem valor ao cliente;
- Propor soluções para envolver com sucesso os clientes na produção do serviço.

Sinopse do conteúdo programático:

1. Desenvolvimento e gestão de serviços

2. Especificidades e estratégias de marketing de serviços
3. Gestão de Marketing para empresas prestadoras de serviços
4. Avaliação da qualidade de serviços

1.1.14 NOVAS TENDÊNCIAS DE MARKETING

Docente responsável: Sandra Lima (PUP)

Objetivos de aprendizagem da unidade curricular:

- Fomentar a análise e discussão de assuntos relevantes do marketing que não sejam abordados de forma estruturada em outras unidades curriculares;
- Potenciar a discussão em aula sobre temas de marketing interessantes no contexto de Cabo Verde;
- Potenciar a discussão sobre as novas ferramentas, metodologias e tendências do marketing
- Aplicar a metodologia de estudos de caso, artigos de revistas, e outros para fomentar uma aprendizagem aplicada.

Sinopse do conteúdo programático:

1. Introdução – um mundo em profunda mudança:
2. A gestão por processos
3. Estratégia para o b- market
4. Tendências

1.1.15 PROJECTO DE EMPRESA

Docente responsável: Iara Filomena Dias Sousa (PUSV)

Objetivos de aprendizagem da unidade curricular:

- Compreender e saber aplicar os conceitos e metodologias necessários ao desenvolvimento de um Projecto de Marketing;
- Saber recolher informação relevante sobre a envolvente, o mercado, a concorrência e a empresa;
- Saber estruturar e planear as fases de elaboração do Projecto Compreender o papel das variáveis-chave de marketing e o seu contributo para a estratégia.

Sinopse do conteúdo programático:

- Parte I – Aspectos específicos do trabalho de projecto
1. Objectivos e métodos pedagógicos da unidade curricular
 2. Definição do problema / objectivos do projecto
 3. Principais competências para o trabalho em equipa
 4. Gestão de equipas de Projecto

Parte II – Elaboração do Projecto

5. Estudo de mercado
6. Análise interna
7. Segmentação , *targeting* e Posicionamento
8. Estratégias de marketing
9. Marketing mix
10. Plano de acções e calendarização
11. Orçamentação e análise financeira do projecto
12. Apresentação síntese do projecto

1.1.16 ESTÁGIO CURRICULAR

Docente responsável: Vanda Leite (PUP)

Objetivos de aprendizagem da unidade curricular:

- Aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo da licenciatura no contexto profissional;
- Compreender a utilidade e valor dos vários tópicos abordados na licenciatura;
- Perceber a ligação entre a teoria e a prática adaptando conceitos à realidade do contexto de Cabo Verde;
- Conhecer o perfil e a conduta exigida a nível profissional;
- Adaptar-se às dinâmicas interpessoais dentro do ambiente de trabalho;
- Desenvolver hábitos de trabalho profissional e de gestão do tempo;
- Desenvolver competências de gestão e tomada de decisões em contexto profissional de marketing;
- Conhecer a dinâmica na relação entre as funções do marketing e as restantes áreas funcionais da empresa, nomeadamente as vendas;
- Desenvolver estratégias de relacionamento que permitam superar eventuais situações de conflito;
- Recolher dados, reflectir e desenvolver um relatório sobre a experiência adquirida durante o estágio;
- Preparar a apresentação oral do relatório de estágio.

1.2 GESTÃO

1.2.1 INTRODUÇÃO À GESTÃO

Docente responsável: Zeuga Semedo (PUP)

Objetivos de aprendizagem da unidade curricular:

- - Conhecer os conceitos básicos de gestão de empresas;
- Conhecer as teorias organizacionais e a evolução das filosofias de gestão ao longo dos anos;
- Perceber as diversas estruturas organizacionais;
- Obter conhecimentos a nível de planeamento e tomada de decisões, a nível da organização e

direcção de empresas e de outras instituições;

- Interiorizar os papéis do gestor e os seus níveis de actuação;
- Ganhar competências que permitam a estruturação de instituições privadas empresariais, públicas e não governamentais.

Sinopse do conteúdo programático:

1. As organizações ea gestão
2. O Planeamento e a tomada de decisões
3. A Organização e a estruturas organizacionais
4. A Motivação, a Liderança ea Comunicação
5. O Controlo e a gestão da informação

1.2.2 COMPETÊNCIAS PESSOAIS II (RH)

Docente responsável: Zeuga Semedo (PUP)

Objetivos de aprendizagem da unidade curricular:

- Desenvolver técnicas que permitam melhorar a eficiência do trabalho em equipa;
- Conhecer e praticar dinâmicas de grupo e partilha de recursos e conhecimento;
- Compreender a aplicação dos conceitos de Marketing Interno à gestão de

Sinopse do conteúdo programático:

1. Os grupos e equipas de trabalho
2. Determinantes da produtividade em grupo
3. Trabalho em equipa no contexto organizacional.
4. Marketing Interno

1.2.3 METODOLOGIAS DE INVESTIGAÇÃO CIENTÍFICA

Docente responsável: Eunice Silves (PUP)

Objetivos de aprendizagem da unidade curricular:

Esta Unidade Curricular introduz os alunos no universo da investigação científica e produção académica, abordando questões metodológicas, recursos e instrumentos de investigação utilizados na análise dos fenómenos educativos e pesquisa empírica das realidades, visando a aquisição de saberes, técnicas e instrumentos de investigação mais utilizados na prática investigativa.

Sinopse do conteúdo programático:

1. Considerações introdutórias
2. O processo de Investigação
3. Métodos, Técnicas e Instrumentos de Recolha e Análise de Dados

4. O relatório Científico
5. Metodologias e Técnicas de elaboração de Trabalhos Escolares

1.2.4 NEGOCIAÇÃO COMERCIAL

Docente responsável:

Objetivos de aprendizagem da unidade curricular:

- Caracterizar as principais estratégias e táticas de negociação;
- Desenvolver opções mutuamente vantajosas;
- Preparar uma negociação;
- Conduzir uma negociação;
- Auto-avaliar o processo negocial e preparar uma estratégia de acompanhamento.

Sinopse do conteúdo programático:

1. Conceitos chave em negociação
2. Preparação de uma negociação
3. Etapas do processo de negociação
4. Estratégias e táticas para obtenção de sucesso num processo de negociação

1.2.5 LIDERANÇA E GESTÃO DE PESSOAS

Docente responsável:

Objetivos de aprendizagem da unidade curricular:

- Desenvolver competências para compreender os climas de trabalho nas organizações;
- Perceber os processos que levam à valorização dos colaboradores e à melhoria da competitividade das organizações;
- Perceber o conceito de liderança no contexto das organizações;
- Compreender os diferentes tipos de liderança e o seu impacto na estratégia e desempenho de gestão das organizações;
- Conhecer processos de aprendizagem que permitam o reconhecimento do líder e dos liderados e que melhorem as relações interpessoais;
- Desenvolver técnicas que melhorem a comunicação em grupo.

Sinopse do conteúdo programático:

1. Liderança
2. Conflito e Negociação
3. A Gestão de Recursos Humanos
4. Análise e descrição de funções
5. Recrutamento e selecção/ Socialização Organizacional
6. Formação e Desenvolvimento de competências
7. Avaliação e Gestão de Desempenho

1.2.6 CONTROLO DE GESTÃO

Docente responsável:

Objetivos de aprendizagem da unidade curricular:

- Conceber e apresentar, por escrito e oralmente, um trabalho de diagnóstico de um modelo de controlo de gestão;
- Saber seleccionar os instrumentos de controlo de gestão mais adequados às necessidades dos gestores;
- Saber interpretar a informação financeira e não financeira existente nas organizações e organizá-la numa perspectiva de gestão.

Sinopse do conteúdo programático:

1. Ideias-Chave dos Sistemas de Controlo de Gestão
2. Informação Financeira para o Controlo de Gestão
3. Instrumentos de Orientação do Comportamento
4. Planeamento e Acompanhamento das Actividades

1.2.7 ESTRATÉGIA EMPRESARIAL

Docente responsável:

Objetivos de aprendizagem da unidade curricular:

- Perceber os conceitos básicos de estratégia empresarial;
- Relacionar os aspectos dinâmicos da estratégia num contexto de mudança;
- Compreender os processos de desenvolvimento de estratégias a nível organizacional, de negócio e funcionais;
- Interpretar as complexidades inerentes à implementação e gestão de mudança estratégica;
- Discutir e seleccionar instrumentos e técnicas relevantes para a análise do ambiente envolvente, da indústria e da empresa;
- Abordar questões relacionadas com os mecanismos e processos para criação e manutenção de desempenhos superiores.

Sinopse do conteúdo programático:

1. Conceitos básicos
2. Perspectivas de análise estratégica
3. Formulação da estratégia
4. Implementação e controlo da estratégia

1.2.8 LOGISTICA E OPERAÇÕES

Docente responsável:

Objetivos de aprendizagem da unidade curricular:

- Compreender a importância e o papel da gestão de operações e da logística nas organizações;
- Identificar o impacto das operações e da logística no processo de criação de valor e na criação e sustentação de vantagens competitivas;
- Identificar como a gestão de operações e logística influencia as decisões sobre produto, custo, prazo ou local de entrega e qualidade;
- Aplicar técnicas de gestão ao planeamento de processos, actividades e recursos;
- Ser capaz de incorporar o conhecimento da gestão de operações e da gestão logística nos processos de decisão em Gestão da cadeia de abastecimento.

Sinopse do conteúdo programático:

1. Gestão de Operações e Logística
2. Introdução à Logística
3. Estratégia de Operações e Logística
4. O processo de desenvolvimento de novos produtos
5. Noções sobre Processos
6. Serviço
7. Noções de Qualidade
8. Noções de planeamento
9. Gestão de Stocks
10. Gestão da Cadeia de Abastecimento .

1.2.9 GESTÃO DE LOJAS

Docente responsável:

Objetivos de aprendizagem da unidade curricular:

- Entender as especificidades e as implicações dos diferentes tipos de lojas;
- Ser capaz de conceber uma estratégia de gestão de lojas utilizando as técnicas de merchandising;
- Compreender a importância do atendimento no sucesso das lojas;
- Ser capaz de propor e conceber processos eficientes de atendimento ao cliente;
- Reconhecer a importância da gestão das reclamações na melhoria da oferta e ser capaz de implementar uma cultura de gestão de reclamações.

Sinopse do conteúdo programático:

1. GESTÃO DE LOJA E SUAS ESPECIFICIDADES
2. O MERCHANDISING
3. O ATENDIMENTO AO PÚBLICO

1.2.10 GESTÃO DE VENDAS

Docente responsável:

Objetivos de aprendizagem da unidade curricular:

- Identificar e compreender os principais elementos de gestão que influenciam a criação, organização e direcção de uma equipa comercial;
- Conhecer os instrumentos de gestão comercial;
- Compreender a importância da direcção comercial no actual contexto de negócio;
- Ganhar competências para saber gerir equipas de vendas;
- Desenvolver técnicas e estratégias de venda em vários ambientes de negócio.

Sinopse do conteúdo programático:

1. O Planeamento das equipas Comerciais
2. A gestão das equipas de vendas
3. Princípios de venda Pessoal
4. Responsabilidades éticas e legais dos Directores Comerciais

1.2.11 GESTÃO DE OPERAÇÕES TURÍSTICAS

Docente responsável:

Objetivos de aprendizagem da unidade curricular:

- Dominar os conceitos apreendidos nas aulas e aplicá-los nos trabalhos práticos;
- Dominar a terminologia técnica directamente ligada à gestão de operações turísticas bem como a gestão dos diferentes tipos de operações turísticas;
- Efectuar um programa de uma viagem turística e calcular os custos do referido programa bem como o preço de venda, considerando os custos fixos, variáveis e marginais;
- Identificar as principais operações de um hotel e os seus pontos críticos.

Sinopse do conteúdo programático:

1. Turismo – enquadramento teórico e conceptualização
2. As perspectivas evolutivas do turismo
3. A delimitação da oferta e da procura turística
4. O sistema turístico
5. Gestão das operações em turismo

6. Os operadores e as agências de viagens
7. As empresas de transporte

1.2.12 ELABORAÇÃO DE PLANO DE NEGÓCIO

Docente responsável:

Objetivos de aprendizagem da unidade curricular:

- Dotar os alunos das ferramentas teóricas sobre preparação e avaliação de um projecto de investimento que suportem as opções da decisão de investir;
- Preparar os alunos para a recolha de informação relevante para os projectos de investimento – qualitativa e quantitativa – utilizando as várias fontes de informação existentes;
- Aplicar de um modo correcto, rigoroso e detalhado, num projecto de investimento específico, as metodologias de preparação e avaliação de um projecto de investimento..

Sinopse do conteúdo programático:

1. Da ideia ao projecto de investimento;
2. Estudos de mercado. Análise do sector de actividade;
3. A definição do produto. O product-mix;
4. Análise da concorrência. Imersão no negócio;
5. A previsão da procura futura;
6. Sistemas de distribuição nos vários mercados;
7. Estudos de localização das unidades;
8. O modelo organizativo;
9. Função dos sistemas de informação;
10. As opções estratégicas;
11. Segmentação e Posicionamento;
12. A política de marca;
13. Comunicação, Venda e Distribuição;
14. Função de operações;
15. Função de recursos humanos;
16. Implementação do projecto de investimento;
17. Construção dos mapas de suporte e avaliação económico-financeira;
18. Modelos de financiamento.

1.2.13 KEY ACCOUNT MANAGEMENT

Docente responsável:

Objetivos de aprendizagem da unidade curricular:

- Desenvolver e aprofundar as ferramentas e técnicas necessárias à optimização da gestão dos grandes clientes das organizações;
- Identificá-los, analisá-los, adaptar a estrutura da organização à sua forma de trabalhar;
- Definir objectivos, desenvolver a estratégia para maximizar os resultados criando relações duradouras e, finalmente, implementar o plano de acção.

Sinopse do conteúdo programático:

- 1 Principais conceitos KAM;
- 2 - Áreas de actuação e principais funções de um Key Account Manager (KAM);
- 3 - O novo vendedor e o novo comprador;
- 4 - Identificação dos Key Accounts e o papel que desempenham para a organização;
- 5 – Estádios de relacionamentos com os Key Accounts
- 6 - Ferramentas de Análise do mercado e dos Key Accounts;
- 7 - Concepção de estratégias e táticas ganhadoras;
- 8 - Optimização dos investimentos nos Key Accounts;
- 9 – Conceitos de gestão de categorias
- 10 – As 5 fases do planeamento
- 11 - O Key Account Plan;
- 12 - Ferramentas de acompanhamento do plano account;
- 13 – O papel do Trade Marketing

1.2.14 EMPREENDEDORISMO

Docente responsável:

Objetivos de aprendizagem da unidade curricular:

- Entender os factores que promovem e limitam o empreendedorismo;
- Identificar as características dos empreendedores que potenciam ou inibem o sucesso no empreendedorismo;
- Compreender os aspectos teóricos e práticos de iniciar e gerir uma pequena empresa;
- Entender a importância da I&D: oportunidades e ideias de base tecnológica e inovações;
- Desenvolver capacidade para entender as fases envolvidas na criação de uma empresa desde a vontade ou necessidade de ser empreendedor, identificação da ideia até à implementação no mercado;
- Compreender as questões de liderança numa nova empresa de natureza empreendedora;
- Identificar e seleccionar os recursos fundamentais à criação da própria empresa, observando as necessidades de marketing e vendas, finanças e recursos humanos.

Sinopse do conteúdo programático:

I. Empreendedor, empreendedorismo e sociedade

1. A natureza do empreendedorismo
2. A evolução do pensamento em torno do empreendedorismo - o cidadão (e o Governo?) como empreendedor e como inovador
3. Envolvente, personalidade empreendedora, opção empreendedora e tipos de empreendedores
4. Perceber e lidar com o (in) sucesso
5. Empreendedorismo e desenvolvimento (económico)

II. O processo empreendedor

1. Identificação da oportunidade de negócio
2. Desenvolvimento do conceito de negócio
3. A proposta de valor
4. Determinação dos recursos necessários
5. Aquisição/atração dos recursos necessários
6. Implementação e desenvolvimento sustentado
7. Estratégia de saída

1.2.15 ÉTICA E RESPONSABILIDADE SOCIAL

Docente responsável:

Objetivos de aprendizagem da unidade curricular:

- Interiorizar os dilemas éticos devidos às responsabilidades económicas, empresariais, sociais e legais das várias pessoas envolvidas na dinâmica das organizações, em especial, os gestores;
- Compreender os diversos desafios éticos enfrentados pelas diversas áreas funcionais da organização;
- Desenvolver conhecimento e capacidade para criar sistemas de gestão que promovam comportamentos éticos e de responsabilidade social por parte dos trabalhadores.
- Ser capaz de aplicar técnicas de interacção entre membros da equipa e gerar consensos

Sinopse do conteúdo programático:

1. Conceito de ética moral
2. Ética – concepção social e dialética
3. Valores organizacionais
4. Cultura organizacional
5. A crise de valores
6. Valores Humanos e cidadania
7. Ética e o marketing
8. Responsabilidade social
9. Sustentabilidade e Gestão ética
10. Responsabilidade social empresarial
11. Responsabilidade Social do marketing

1.3 LÍNGUAS

1.3.1 LÍNGUA PORTUGUESA

Docente responsável:

Objetivos de aprendizagem da unidade curricular:

- Sensibilização dos discentes para as diferentes Áreas Críticas do Português em Cabo Verde – que se consubstanciam nas muitas interferências linguísticas do crioulo na língua portuguesa, assim como em outros desvios recorrentes;
- Capacitação dos discentes para um uso, escrito e oral, proficiente da língua portuguesa.

Sinopse do conteúdo programático:

1. Breve panorâmica da história da língua portuguesa
2. Técnicas de comunicação e expressão oral~
3. Noções de gramática normativa da língua portuguesa
4. Modelos e técnicas de redação
5. Compra e venda de bens e serviços

1.3.2 COMPETÊNCIAS PESSOAIS I (COMUNICAÇÃO)

Docente responsável:

Objetivos de aprendizagem da unidade curricular:

- Comunicação escrita - Aprender e aplicar técnicas de comunicação escrita em português para melhorar as competências nessa área;
- Comunicação oral - Aplicar técnicas de comunicação oral em português para melhorar as capacidades de comunicação dos estudantes;
- Linguagem e apresentação empresarial – Conhecer a linguagem corporal e aplicar técnicas que permitam aumentar as capacidades para a apresentação de relatórios e discussão de projectos em ambiente empresarial

Sinopse do conteúdo programático:

1. Breve panorâmica da história da comunicação
2. Introdução à Linguagem
3. Comunicação Eficaz
4. Comunicação Escrita Formal
5. Comunicação Oral em Público
6. Técnicas de expressão corporal
7. Comunicação com os Media
8. Media Training
9. Avaliação da Eficácia da Comunicação

1.3.3 INGLÉS I

Docente responsável:

Objetivos de aprendizagem da unidade curricular:

- Make students aware of the importance of English Language for business context in Cape Verde and around the world;
- Familiarize students with simple grammar structures of English Language;
- Familiarize students with basic pronunciation features of English Language;
- Prepare students to participate in social transactions;
- Develop students' receptive skills.

Sinopse do conteúdo programático:

1. New faces
2. Around the office
3. Products and Services
4. Time Zones
5. On the phone
6. Placing an order
7. Making a reservation
8. Getting around
9. About the company
10. Routines
11. Small talk
12. Getting personal
13. Entertaining
14. Getting help
15. Working together

1.3.4 INGLÉS II

Docente responsável: Nadir Almeida

Objetivos de aprendizagem da unidade curricular:

- Make students aware of the importance of English language for Marketing and Advertising around the world;
- Familiarize students with grammar structure of English and vocabulary for Marketing and Advertising;
- Familiarize students with some basic pronunciation features of English;
- Prepare students to participate in working contexts in which they have to present, discuss, agree/disagree, take decisions, etc., in a professional context;
- Develop students' receptive skills;
- Familiarize students with Business terms in English;
- Enable students to write simple to not-so-complex texts on topics related to Marketing and Advertising.

Sinopse do conteúdo programático:

1. Introduction to Marketing and Advertising
2. Finding the customer
3. Planning a marketing strategy
4. Creating ads

1.3.5 INGLÉS III

Docente responsável:

Objetivos de aprendizagem da unidade curricular:

- Make students aware of the importance of English language for Marketing and Advertising around the world;
- Familiarize students with grammar structure of English and vocabulary for Marketing and Advertising;
- Familiarize students with more complex pronunciation features of English;
- Prepare students to participate in working contexts in which they have to present, discuss, agree/disagree, take decisions, etc., in a professional context;
- Develop students' receptive skills;
- Familiarize students with Business terms in English;
- Enable students to write simple texts on topics related to Marketing and Advertising.

Sinopse do conteúdo programático:

1. Marketing tools
2. Presenting your public face
3. Marketing through trade fairs

1.4 ECONOMIA E FINANÇAS

1.4.1 NOÇÕES GERAIS DE ECONOMIA

Docente responsável:

Objetivos de aprendizagem da unidade curricular:

- Compreender os fundamentos essenciais da teoria microeconómica para análise rigorosa dos problemas da gestão das empresas;
- Compreender o funcionamento básico do mercado como mecanismo de troca;
- Compreender o papel da tecnologia e dos preços dos factores produtivos na minimização dos custos e no alcance do objectivo de maximização do lucro;
- Conhecer as principais questões macroeconómicas da actualidade;
- Compreender na generalidade os conceitos de flutuações económicas, contabilidade nacional, modelos simples de determinação do rendimento, output e emprego, política fiscal;
- Adquirir conhecimentos sobre moeda, inflação e política monetária;
- Familiarizar-se com questões do crescimento económico e desenvolvimento, comércio e finanças internacionais;

- Ser capaz de compreender no geral, o funcionamento da economia em termos agregados, das políticas monetárias e orçamentais que podem melhorar o seu desempenho;
- Compreender, interpretar e avaliar os principais acontecimentos macroeconómicos noticiados na imprensa.

Sinopse do conteúdo programático:

Noções gerais de micro economia

- a) Curva da procura e oferta
- b) Elasticidade da procura e oferta
- c) Estrutura de mercado

Noções gerais de macro economia

- a) Mediação dos principais agregados económicos
- b) Balança de pagamentos
- c) Financiamento, deficit e saldo governamental
- d) O mercado cambial
- e) Definição da moeda
- f) Inflação
- g) Desemprego
- h) Crescimento

1.4.2 ANÁLISE E AVALIAÇÃO DE PROJECTOS

Docente responsável:

Objetivos de aprendizagem da unidade curricular:

- Definir o conceito de investimento e a sua tipologia;
- Adquirir a noção de actualização e critérios de rentabilidade;
- Conhecer os instrumentos e alternativas de financiamento ao dispor das empresas;
- Discutir as questões essenciais à gestão dos capitais circulares (curto prazo), bem como as questões de planeamento financeiro a médio e longo prazo;
- Incorporação do risco e da incerteza na ponderação de investimentos;
- Comparar e analisar alternativas de investimento sob circunstâncias específicas;
- Compreender o conceito de valor de uma oportunidade de investimento, analisando o Valor Actual Líquido Ajustado;
- Adquirir conhecimento sobre custo de capital, inflação e fiscalidade e o seu impacto nas decisões de financiamento;
- Compreender a interacção entre as decisões de investimento e financiamento;
- Avaliar o âmbito das políticas publicas e de organizações internacionais em termos da análise económica, social e de sistemas de incentivo e financiamento para projectos que potenciem o desenvolvimento do país.

Sinopse do conteúdo programático:

1. Conceitos fundamentais
2. Investimento e estratégia empresarial

3. Capital investido
4. Fluxos financeiros do investimento
5. Financiamento do investimento
6. Avaliação de projectos de investimento
7. Decisões em contexto de incerteza

1.5 MATEMÁTICA

1.5.1 ESTATÍSTICA

Docente responsável:

Objetivos de aprendizagem da unidade curricular:

- Apreensão dos procedimentos básicos de estatística descritiva e inferência estatística;
- Familiarização com o conceito de variável aleatória e com as funções e parâmetros associados;
- Compreensão das distribuições de probabilidades teóricas mais importantes;
- Aplicações no âmbito das ciências de gestão.

Sinopse do conteúdo programático:

1. Estatística Descritiva
2. Teoria das Probabilidades
3. Variáveis aleatórias

1.5.2 ESTATÍSTICA APLICADA AO MARKETING

Docente responsável:

Objetivos de aprendizagem da unidade curricular:

- Identificar e definir os conceitos mais importantes relativos aos métodos de recolha de dados;
- Desenhar um processo de recolha de informação relevante na tomada de decisão em Marketing;
- Desenhar um instrumento de recolha de informação e avaliar a utilização de diferentes escalas de medida;
- Identificar erros aleatórios e não aleatórios no processo de recolha de informação;
- Definir os conceitos mais importantes em estatística univariada e multivariada. Avaliar a utilização de diferentes métodos estatísticos para a resolução de problemas de pesquisa de mercados;
 - Utilizar métodos de estatística multivariada com software estatístico (SPSS) para desenvolver e implementar estratégias de segmentação de mercados e de posicionamento de produtos.

Sinopse do conteúdo programático:

- 1- Breve abordagem sobre pesquisa de mercado
- 2- Medidas de amostragem
- 3- Distribuições
- 4- Estimação de parâmetros
- 5- Ensaios de hipóteses
- 6- Introdução ao Statical Package for the Social Sciences "(SPSS)

1.6 DIREITO

1.6.1 DIREITO APLICADO AO MARKETING

Docente responsável:

Objetivos de aprendizagem da unidade curricular:

- Conhecer os elementos fundamentais do direito aplicável às sociedades comerciais;
 - Adquirir as noções jurídicas do activo, passivo e capital próprio das sociedades;
 - Compreender os aspectos jurídicos relevantes relacionados com o Direito do Consumo e a defesa dos consumidores;
 - Compreender as leis que regem a actividade de comunicação de marketing;
- Conhecer a legislação internacional existente relativa às actividades comerciais na Internet.

Sinopse do conteúdo programático:

- 1) Breve noção do Direito
- 2) Definição de empresário e empresa
- 3) As sociedades comerciais
- 4) Regime regulatório da concorrência
- 5) Regime jurídico da publicidade
- 6) Regime jurídico dos direitos dos consumidores
- 7) Procedimentos e princípios básicos do emprego do comércio electrónico

1.7 SISTEMAS DE INFORMAÇÃO

1.7.1 TECNOLOGIAS E SISTEMAS DE INFORMAÇÃO

Docente responsável: Afonso Zego

Objetivos de aprendizagem da unidade curricular:

- Compreender como é que a informação e os sistemas de apoio à decisão podem contribuir para a actividade dos profissionais do marketing;
- Conhecer os fundamentos conceptuais da tomada de decisão em marketing;
- Compreender os conceitos de modelação e a forma como os modelos de sistemas de apoio à decisão.

Sinopse do conteúdo programático:

- 1) Introdução aos sistemas de informação
- 2) Sistemas de apoio à decisão e Business Intelligence
- 3) Tomada de decisões
- 4) Data mining e data Warehousing
- 5) Business performance management
- 6) Collaborative computing
- 7) Gestão do Conhecimento
- 8) Inteligência artificial

1.8 CONTABILIDADE

1.8.1 NOÇÕES DE CONTABILIDADE E ORÇAMENTAÇÃO

Docente responsável:

Objetivos de aprendizagem da unidade curricular:

- Conhecer os conceitos contabilísticos fundamentais de acordo com a nova normalização contabilística;
- Adquirir conhecimento sobre a Demonstração de Resultados, o Balanço e a Demonstração de Fluxo de Caixa;
- Interpretar os mapas e relatos financeiros de uma organização para apoiar a tomada de decisão;
- Perceber o impacto dos principais impostos sobre rendimentos nos resultados da organização;
- Compreender a contabilidade enquanto um sistema de informação para apoiar a gestão, nomeadamente no que se refere à informação sobre custos, proveitos e resultados por funções empresariais e objecto de custeio;
- Adquirir noções básicas de orçamentação.

Sinopse do conteúdo programático:

1. Introdução— noções básicas sobre a importância da contabilidade nas organizações
2. Conceitos fundamentais da Contabilidade
3. Método Contabilístico
4. Orçamentação