



**CATÓLICA
LISBON**

BUSINESS & ECONOMICS

EXECUTIVES

Strategic Marketing Advanced Program (SMAP)

Conteúdos Programáticos

Understanding Consumers Behavior: Challenges and Opportunities

Este módulo visa realçar a importância de se analisar em detalhe comportamentos dos consumidores com vista às organizações poderem desenvolver estratégias de marketing adequadas.

A obtenção de informação específica em relação à forma como os consumidores escolhem, analisam e adquirem produtos ou serviços, constitui um fator crítico para as organizações. Só através deste tipo de informação poderão as organizações definir estratégias de segmentação, identificando simultaneamente ameaças e oportunidades que possam existir no mercado. A discussão teórica será complementada com a análise de casos de sucesso de estratégias de segmentação e de análise de comportamento dos consumidores.

Managing Marketing Trends to Create Value for Customers

A crescente competitividade de todos os sectores de atividade, transporta para os clientes uma crescente capacidade de decisão, fruto da informação constante de que dispõem e do menor grau de condescendência na falta de uma oferta de valor adequada. É ao Marketing que incumbe procurar dar resposta aos desafios da criação de valor para os clientes e para o negócio, forma rápida e eficaz. O imperativo de oferecer soluções e serviços de valor acrescentado tornou-se um desafio permanente, cada vez mais exigente e aos quais é necessário dar respostas criativas e inovadoras.

Marketing Simulator | Managing Segments and Customers

Neste simulador os participantes irão aplicar em interface específico os conhecimentos adquiridos no primeiro bloco do programa:

- Compreender que a estratégia de marketing de uma empresa é a base do seu modelo de negócio.
- Compreender a ligação entre a formulação de estratégias de marketing e o processo de decisão e execução
- Aprender a usar a análise de necessidades dos segmentos/clientes para tomar as decisões de marketing mix e respetivos trade-offs.
- Compreender a importância da segmentação, seleção de mercados e posicionamento.
- Valorizar a relação entre a satisfação, padrões de compra, fidelização dos clientes, e rentabilidade da empresa.

Católica Lisbon School of Business & Economics is ranked among the Best Business Schools in Europe.
Consistently ranked the number one Business School in Portugal.
Triple Crown Accredited.





CATÓLICA LISBON

BUSINESS & ECONOMICS

EXECUTIVES

Project Challenge

O SMAP termina com a elaboração de um projeto final, que será realizado em grupo. Cada grupo de trabalho deverá escolher uma empresa sobre a qual incidirá o projeto final de curso ou desenvolver e analisar uma nova ideia de negócio. Este trabalho visa a resolução de um problema com a qual a empresa se depara atualmente. Por exemplo, poderá incidir na definição de uma estratégia para lançar um novo produto, chegar a um novo segmento, ou desenvolver o negócio para uma nova área de mercado. Poderão também trabalhar com uma start-up/nova ideia de negócio, desde que seja apresentada de uma forma completa e fechada, incluindo um plano de marketing.

Strategic Brand Communication

Neste módulo o foco estará na marca e comunicação - duas facetas tão estratégicas quanto indivisíveis do marketing - pilares decisivos na criação de valor.

Orquestrá-los estrategicamente e desenvolvê-los no seu máximo potencial implica:

- Compreender os seus fundamentos e o seu papel, enquadrados no framework de propósito, posicionamento e, em geral, da estratégia.
- Perceber como a comunicação eficaz contribui para a construção de marcas mais fortes e mais preferidas, ao serviço de negócios mais resilientes e mais rentáveis
- Dominar o processo de comunicação e os desafios que lhe estão intrínsecos: os de sempre e os que nos traz o zeitgeist (da autenticidade ao espectro de media)
- Mapeando num olhar disciplinado, sistemático e suportado os ingredientes, ferramentas, tempos, e espaços da comunicação eficaz.

Managing the Communication Mix

Entender que a comunicação é o óleo que alimenta todos os relacionamentos é, na maioria das vezes, uma noção adquirida. Entender como fazê-lo corretamente é muito mais difícil. Sendo que comunicar é tão natural para o ser humano quanto respirar, esquecemo-nos muitas vezes que temos de pensar antes de o fazer. Neste módulo, veremos como definir a estratégia de comunicação e como programar e implementar todas as ferramentas de comunicação ao dispor para alcançar os melhores resultados para os objetivos da organização. Os participantes serão ainda desafiados a elaborar um elevator pitch para a sua organização, exercício que os obriga a pensar de forma integrada aspetos relevantes das estratégias de comunicação.

Católica Lisbon School of Business & Economics is ranked among the Best Business Schools in Europe.
Consistently ranked the number one Business School in Portugal.
Triple Crown Accredited.





CATÓLICA LISBON

BUSINESS & ECONOMICS

EXECUTIVES

Digital Marketing & Social Media

O Digital tem continuado a transformar negócios e o mindset dos profissionais e cidadãos. Em todas as áreas tem conseguido ser laboratório das maiores inovações, revoluções de hábitos de consumo, novas formas de rentabilidade, relação com os clientes e vendas.

Assim, neste módulo iremos refletir e apreender como o digital da web 2.0 e 3.0 pode moldar cada setor e preparar o terreno para uma maior competitividade. Entender e assimilar conceitos que tragam vantagem competitiva, bem como captação de oportunidades na aproximação aos hábitos dos consumidores – em mobile, redes sociais, websites, apps, pagamentos eletrónicos, e até no metaverso. Explorar ferramentas real-time e analytics para apoio à ação.

Channels of Distribution Performance: Efficiency and Challenges

O objetivo deste módulo é fornecer aos participantes as ferramentas de gestão estratégica e os conceitos base de Retail Marketing que lhes permitam gerir a variável Distribuição como uma componente estratégica para a empresa. Focar-nos-emos sobre as várias vertentes dos compradores, do processo de compra e da envolvente do ponto de venda. Será dada uma especial atenção às questões relacionadas com a qualidade de serviço e do potencial que deve ser explorado para a criação de valor.

Managing Customers Experience: Services Marketing and CRM

Este módulo visa realçar a importância do marketing de serviços nas organizações, sublinhando o papel predominante que a gestão de relacionamentos com os seus clientes tem no sentido de garantir uma oferta de produtos e serviços que garantam a satisfação do cliente. Ao longo do curso serão abordadas metodologias diversas, realçando a importância de uma orientação à excelência da qualidade de serviço, a relevância de implementação de um adequado sistema de gestão de informação que permita estabelecer e gerir relações com os clientes, e enfatizando a necessidade de melhorar a experiência dos clientes ao longo dos vários pontos de contacto com a organização. A discussão teórica será complementada com a análise de casos de sucesso de implementação de sistemas de gestão que valorizem o estabelecimento de relações com os clientes.

Católica Lisbon School of Business & Economics is ranked among the Best Business Schools in Europe.
Consistently ranked the number one Business School in Portugal.
Triple Crown Accredited.





CATÓLICA LISBON

BUSINESS & ECONOMICS

EXECUTIVES

Managing Marketing Performance

A utilização de indicadores de gestão aplicados ao Marketing e às Vendas são a componente visível de uma adequada Estratégia Comercial. As medidas de eficácia e eficiência conhecem, nos domínios comercial, um alargado conjunto de indicadores específicos, que assumem valor prático no quotidiano das empresas, ajudando-as a uma rigorosa tomada de decisão, ajustada ao cumprimento dos seus objetivos.

Project Challenge

O SMAP termina com a elaboração de um projeto final, que será realizado em grupo. Cada grupo de trabalho deverá escolher uma empresa sobre a qual incidirá o projeto final de curso ou desenvolver e analisar uma nova ideia de negócio. Este trabalho visa a resolução de um problema com a qual a empresa se depare atualmente. Por exemplo, poderá incidir na definição de uma estratégia para lançar um novo produto, chegar a um novo segmento, ou desenvolver o negócio para uma nova área de mercado. Poderão também trabalhar com uma start-up/nova ideia de negócio, desde que seja apresentada de uma forma completa e fechada, incluindo um plano de marketing.

Católica Lisbon School of Business & Economics is ranked among the Best Business Schools in Europe.
Consistently ranked the number one Business School in Portugal.
Triple Crown Accredited.



PUSH YOUR FULL POTENTIAL FORWARD

