

BREAKTHROUGH WORKSHOPS

para os stakeholders do Vinho Verde

VINHO VERDE
Não há outro assim



Associação



MEMBERSHIPS



RANKINGS



A Porto Business School é a Escola de Negócios da Universidade do Porto. Tem por missão o ensino pós-graduado e a formação avançada em gestão, de carácter executivo, atividades que complementa com uma intervenção permanente nos domínios da investigação aplicada e da prestação de serviços às empresas.

As soluções para empresas desenvolvidas pela Porto Business School são o resultado do trabalho conjunto com as mesmas, no levantamento das competências críticas a desenvolver para responder aos desafios de negócio. Utilizando uma metodologia exclusiva, a Porto Business School identifica os desafios que as organizações poderão ter de enfrentar no futuro, antecipando as competências que terão de ser desenvolvidas a curto e médio prazo, nas suas equipas. Para além das atividades de formação avançada, o âmbito de intervenção da Porto Business School estende-se também à área da Consultoria e Coaching.

A experiência de aproximadamente 30 anos, a abrangência da nossa rede e a proximidade ao meio empresarial, permite-nos apresentar e desenvolver soluções e metodologias para ajudar as organizações nossas clientes a atingirem os seus objetivos, a diversos níveis e em diversas áreas da gestão.

Associado Académico:

Universidade do Porto

Associados Não Académicos:

Amorim · Associação de Antigos Alunos da FEP · Banco Angolano de Negócios e Comércio · Banco BIC · Bial · BOSCH · BPI · Caixa Geral de Depósitos · Câmara Municipal do Porto · Cerealis · Cooprofar-Medlog · Deloitte · EDP · EDP Estudos e Consultoria · Efacec · F. Ramada, Aços e Indústrias, SA · Fundação Luso-Americana · Galp Energia · Gameiro e Associados · Grupo Gamobar · Grupo Mota Engil · Grupo RAR · Grupo Super Bock · Liberty Seguros · Millennium BCP · Montepio · Nanium · NORS · NOS · Novo Banco · PWC · REN · Riopele · Samsung · SONAE · Superview ·





SOLUÇÃO DE APRENDIZAGEM



Shake Up Digital Marketing

MISSÃO

Através deste módulo pretende-se que os participantes desenvolvam uma compreensão global do processo de marketing e da sua importância para a competitividade das organizações, perspetivando o marketing não como uma área funcional, mas sim como uma área da gestão que envolvendo toda a organização, visa a sua orientação para o mercado e a concretização de propostas de valor que contribuam para a sua competitividade.

Espera-se que os participantes dominem os conceitos, metodologias e técnicas essenciais à análise e tomada de decisão estratégica de marketing, desenvolvendo a capacidade de aplicação à sua realidade profissional concreta.





Shake Up Digital Marketing

PARTE I

O Marketing nas Organizações

- Criação de Valor, Inovação e Marketing

Desenvolvimento da Estratégia de Marketing

- Segmentação e Targeting
- Posicionamento

Gestão do Marketing Mix

- Produto
- Serviço
- Preço
- Distribuição
- Comunicação

PARTE II

- Banners & Display vs Search
- Os produtos principais e como funcionam: Google, Facebook, Youtube (exemplos práticos)
- Organic Content vs Paid media
- Email Marketing (boas práticas)
- Google Shopping
- Instagram Shopping (exemplos)
- Medias Buy vs performance
- Modelos de remuneração de agências
- Métricas em Redes Sociais
- Customer Journey
- Remarketing e Marketing de Performance
- KPI e Cockpit
- A importância de uma estratégia de conteúdos adaptada à marca
- Como medir - Google Analytics e Attributio



Participant Centered Learning

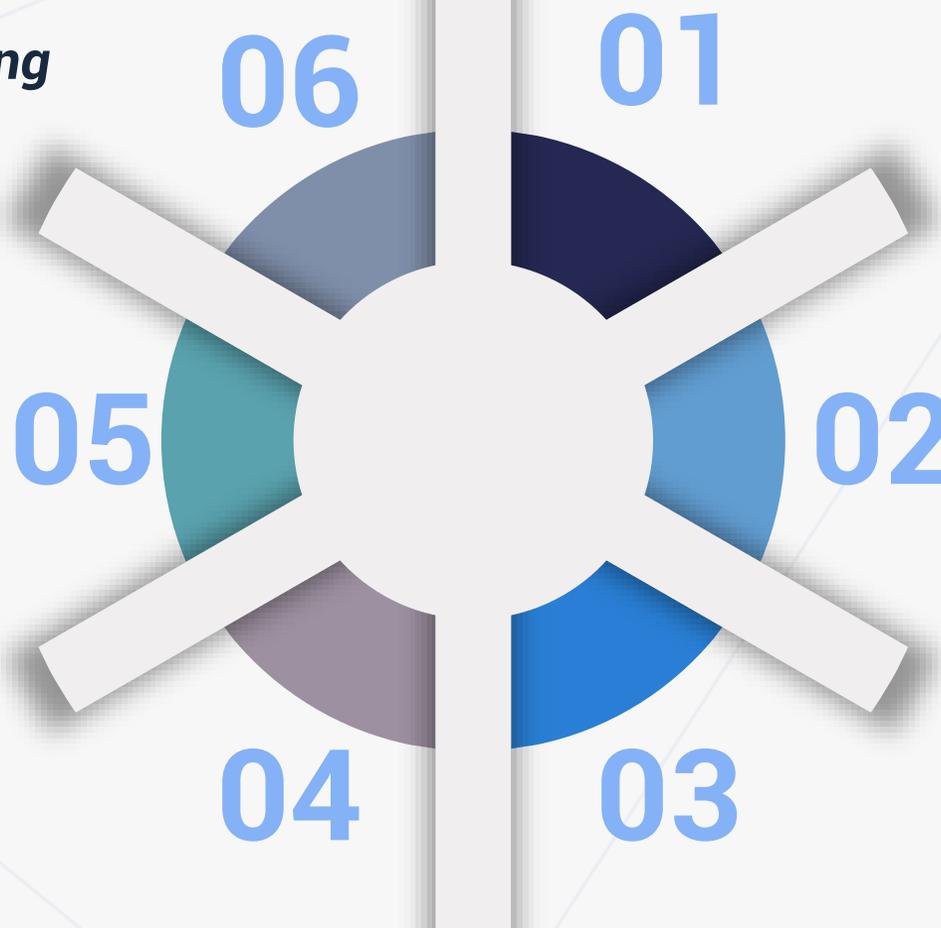
Os participantes são elementos fundamentais para a construção/dinâmica das sessões. As sessões são construídas com base na interação de cada um dos participantes.

Benchmarking/Best Practices

Perceber a dinâmica dos negócios pelo mundo, perceber o que de melhor se faz, de forma a aplicar ou adaptar as melhores práticas a cada uma das realidades.

Contacto com Especialistas

Criar espaços de debate e de grande interação entre especialistas da área e grupo de participantes.



Case Study Analysis

Procurar, através da análise de estudos de caso, a procura de soluções ou boas práticas a implementar.

Action Learning Groups

Metodologia de desenvolvimento poderosa ao nível da criação de valor para as organizações. São identificados grupos de participantes que são levados a pensar, através da geração de ideias e de forma dinâmica, em soluções concretas para a realidade do setor.

Peer-Learning

Sessão de aprendizagem com os pares que irá estimular a partilha de conhecimentos/experiências de uma forma coletiva.



The image features a monochromatic green color scheme. The background is a dense field of leaves, with some in sharp focus and others blurred, creating a bokeh effect. A thin, light blue line forms a large triangle that frames the central text. The text 'ESPECIALISTA' is written in a bold, white, sans-serif font, centered within the triangle.

ESPECIALISTA

Luís é acreditado CIP-II (Master of Competitive Intelligence) pela Academy of Competitive Intelligence e possui uma vasta experiência em FMCG e Consultoria, em empresas como Diageo, Coca-Cola, PepsiCo, Red Bull, United Coffee, Heineken, Ogilvy, Productized e ÜBERBRANDS. Desempenha cargos de liderança em marketing, vendas e estratégia. É Presidente do SCIP Portugal Chapter e Professor Associado em diversas Universidades nacionais e internacionais. Autor de Social Market Intelligence (SMINT) - abordagem à Inteligência Competitiva. Participou no desenho do Centro de Excelência de CI para a OglivyRED como Líder Global de Práticas de Inteligência Competitiva. Atualmente, lidera a Brand Building (R) evolution como partner da ÜBERBRANDS. Recebeu o prémio "Best Analytical" (Módulo de Análise da Cadeia de Valor) da Academy of Competitive Intelligence, 2011. Escreveu o capítulo sobre "Market and Competitor Analysis: Real Exercise" em "The Art of Intelligence: Simulations, Exercises and Games for Education and Training in Intelligence", 2014, Rowman & Littlefield. Autor do Caso de Estudo: Seleção de Ferramentas de Inteligência de Mercado na Sociedade Central de Bebidas e Sacos (SCC) no "Manual de Inteligência de Mercado – Caso de Estudo SCC", 2011, Wiley & Sons. Autor de vários artigos sobre CI e Design Thinking para revistas especializadas.



Luís Madureira

Make change happen

ACCREDITATIONS



MEMBERSHIPS



RANKINGS

