

Gestão de Empresas

Licenciatura, 1º Ciclo

Plano: Despacho nº 3393/2016 - 04/03/2016

Ficha da Unidade Curricular: Marketing Operacional

ECTS: 5; Horas - Totais: 135.0, Contacto e Tipologia, TP:60.0;

Ano|Semestre: 2|S2; Ramo: Tronco comum;

Tipo: Obrigatória; Interação: Presencial; Código: 9152321

Área Científica: Marketing

Docente Responsável

Maria de Fátima Rodrigues Pedro

Professor Adjunto

Docente(s)

Maria de Fátima Rodrigues Pedro

Professor Adjunto

Objetivos de Aprendizagem

Implementar um plano de marketing através da gestão das políticas de *marketing*;

Elaboração de um plano de comunicação e de marketing digital;

Desenvolver novos produtos, *pricing* e definir os canais de distribuição;

Políticas de *merchandising*. Serviços de pós-venda e controlo de qualidade.

Conteúdos Programáticos

1-A política de produto

2-A política de preço

3-A política de distribuição

4-A política de comunicação

5-*Marketing* Digital e os novos meios

6-Merchandising e gestão do ponto de venda

7-Serviços pós-venda e controlo de qualidade

Metodologias de avaliação

Avaliação contínua

A avaliação contínua é constituída por duas componentes: um trabalho (C1) com apresentação e discussão obrigatória, nota mínima de dez valores e ponderação de 40% e um teste escrito (C2) com nota mínima de oito valores e com ponderação de 60%.

Os alunos dispensam de exame se cumulativamente:

- Obtiverem pelo menos uma classificação mínima de 10 valores no trabalho,

- Obterem uma classificação mínima de oito valores no teste escrito,
- A nota final (CF=0,4C1+0,6C2), arredondada às unidades, for superior ou igual a 10 valores.

Avaliação não contínua

A avaliação não contínua e constituída por um teste escrito (100%), realizado sem qualquer elemento de consulta. Os alunos são aprovados à unidade curricular se a classificação final, arredondada às unidades, for superior ou igual a 10 valores.

Software utilizado em aula

Não aplicável.

Estágio

Não aplicável.

Bibliografia recomendada

- Al, E. e Bertonecello, S. (2008). *Marketing Operacional - Abordagem em Logística, Marketing, Business to Business e Marketing Relacional*. Brasília: DVS Editora
- Dionísio, P. et al. (2015). *Mercador da Língua Portuguesa*. Lisboa: Publicações D. Quixote
- Donnellan, J. (2013). *Merchandising Buying and Management*. London: Bloomsbury
- Kotler, P. e Al, E. (2008). *Principles of Marketing*. UK: Prentice Hall

Coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos

Implementar um plano de marketing através da gestão das políticas de marketing (ponto 1, 2,3 e 4 do programa);
Elaboração de um plano de comunicação e de *marketing digital* (ponto 4 e 5 do programa);
Desenvolver novos produtos, *pricing* e definir os canais de distribuição (ponto 1, 2, 3, e 4 do programa);
Políticas de *merchandising*. Serviços de pós-venda e controlo de qualidade (ponto 6 do programa).

Metodologias de ensino

O ensino visa promover a leitura e discussão de estudos de caso, a realização de trabalhos de curta e média duração, assim como a exposição de conceitos e o visionamento de casos.

Coerência das metodologias de ensino com os objetivos

A metodologia de ensino tem como objectivo promover a discussão crítica e oferecer ferramentas de trabalho apoiadas num referencial de materiais que permitam a consolidação de competências flexíveis, de acordo com o programa.

Língua de ensino

Português

Pré requisitos

Não aplicável.

Programas Opcionais recomendados

Não aplicável.

Observações

Docente Responsável

Maria de Fátima Rodrigues Pedro Assinado de forma digital por Maria de Fátima Rodrigues Pedro
Dados: 2019.02.19 20:10:36 Z

Diretor de Curso, Comissão de Curso

Luís António Antunes Francisco Assinado de forma digital por Luís António Antunes Francisco
Dados: 2019.02.21 00:36:19 Z

Conselho Técnico-Científico

 Assinado de forma digital por Célio Gonçalo Cardoso Marques
Dados: 2019.04.24 15:07:30 +01'00'

