

**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

Tipo: Obrigatória; Interação: Presencial; Código: 9152321

Área Científica: Marketing

**Docente Responsável**

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:

Trabalho prático (T1), com apresentação e discussão, obrigatória para todos os elementos do

grupo, ponderação de 40%, nota mínima de 10 (dez) valores; Teste escrito (T2), ponderação de 60%, nota mínima de 8 (oito) valores.

A Classificação final é expressa por (T1+T2), desde que a nota mínima tenha sido obtida em cada um dos elementos de avaliação. Caso contrário, a classificação final será igual à menor das classificações T1 ou T2.

Os alunos são aprovados à unidade curricular se a classificação final dos dois elementos de avaliação, arredondada às unidades, for superior ou igual a 10 (dez) valores.

Exame em Época Normal e Melhoria e Exame de Recurso e Melhoria:

Prova escrita (100%)

Os alunos são aprovados à unidade curricular se a classificação final, arredondada às unidades, for superior ou igual a 10 (dez) valores.

### **Software utilizado em aula**

Não aplicável.

### **Estágio**

Não aplicável.

### **Bibliografia recomendada**

- Dionísio , P. e Outros, . (2018). *Mercator 25 Anos..* , Publicações Dom Quixote. Lisboa
- Donnellan, J. (2014). *Merchandising Buying and Management..* , Bloomsbury. London
- Kotler, P. e Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing..* 18, Pearson. UK
- Kotler, P. e Keller, K. e Et All, . (2019). *Marketing Management. (Vol. )..* Pearson .

### **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

Objetivos de Desenvolvimento Sustentável:

- 4 - Garantir o acesso à educação inclusiva, de qualidade e equitativa, e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todos;
- 5 - Alcançar a igualdade de género e empoderar todas as mulheres e raparigas;
- 8 - Promover o crescimento económico inclusivo e sustentável, o emprego pleno e produtivo e o trabalho digno para todos;
- 12 - Garantir padrões de consumo e de produção sustentáveis;
- 16 - Promover sociedades pacíficas e inclusivas para o desenvolvimento sustentável, proporcionar o acesso à justiça para todos e construir instituições eficazes, responsáveis e inclusivas a todos os níveis;

## Docente responsável

Fátima  
Pedro

Assinado de forma  
digital por Fátima  
Pedro  
Dados: 2024.02.10  
17:14:28 Z



