

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

A unidade curricular de Marketing Operacional tem como principal objetivo capacitar os estudantes com conhecimentos e competências para planear, implementar e avaliar estratégias de marketing no nível operacional, assegurando a coerência com a estratégia global da organização.

Objetivos de Aprendizagem (detalhado)

1. Compreender e analisar criticamente os principais conceitos e estratégias da política de produto incluindo a gestão do portefólio de produtos, o desenvolvimento de novos produtos e a criação de valor através do brand equity.
2. Analisar e definir estratégias de fixação de preços eficazes, considerando fatores internos e externos, critérios de definição de preços e a resposta do mercado-alvo às variações de preço.
3. Explicar e aplicar os modelos de distribuição através da avaliação do papel dos intermediários, da escolha dos canais e das diferenças entre a distribuição de bens e serviços, bem como o impacto do merchandising no ponto de venda.
4. Desenvolver e implementar planos de comunicação de marketing, integrando os diferentes elementos do mix da comunicação alinhados com o comportamento do consumidor.
5. Aplicar os conhecimentos adquiridos na resolução de problemas e desafios reais do marketing operacional, através da formulação de estratégias e da utilização prática das ferramentas do marketing mix em estudos de caso e simulações empresariais.

Conteúdos Programáticos

0. A Interligação entre o Planeamento Estratégico e o Planeamento Operacional

1. Política de Produto
2. Política de Preço
3. Política de Distribuição
4. Política de Comunicação

Conteúdos Programáticos (detalhado)

0. A Interligação entre o Planeamento Estratégico e o Planeamento Operacional

1. Política de Produto
 - 1.1. O Conceito de produto no marketing
 - 1.2. Desenvolvimento e gestão de produtos
2. Política de Preço
 - 2.1. Definição e determinantes do preço
 - 2.2. Estratégias e critérios de fixação de preços
 - 2.3. Regulação de preços
3. Política de Distribuição
 - 3.1. Estrutura e função da distribuição
 - 3.2. Canais de distribuição e Merchandising
4. Política de Comunicação
 - 4.1. O Processo de comunicação e decisão de compra
 - 4.2. O Mix de comunicação de marketing
 - 4.3. Planeamento da comunicação

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, . (2021). *Marketing Management. (Vol.)..* Prentice.

Coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos

Os conteúdos programáticos foram estruturados de forma a assegurar o cumprimento dos objetivos de aprendizagem, estabelecendo uma relação direta entre teoria e prática.

1. Compreender e analisar criticamente os principais conceitos e estratégias da política de produto incluindo a gestão do portefólio de produtos, o desenvolvimento de novos produtos e a criação de valor através do brand equity. (ponto 1 do programa)
2. Analisar e definir estratégias de fixação de preços eficazes, considerando fatores internos e externos, critérios de definição de preços e a resposta do mercado-alvo às variações de preço. (ponto 2 do programa)
3. Explicar e aplicar os modelos de distribuição através da avaliação do papel dos intermediários, da escolha dos canais e das diferenças entre a distribuição de bens e serviços, bem como o impacto do merchandising no ponto de venda. (ponto 3 do programa)
4. Desenvolver e implementar planos de comunicação de marketing, integrando os diferentes elementos do mix da comunicação alinhados com o comportamento do consumidor. (ponto 4 do programa)
5. Aplicar os conhecimentos adquiridos na resolução de problemas e desafios reais do marketing operacional, através da formulação de estratégias e da utilização prática das ferramentas do marketing mix em estudos de caso e simulações empresariais. (ponto 0, 1, 2, 3, e 4 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;
- 10 - Reduzir as desigualdades no interior dos países e entre países;
- 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

