



Escola Superior de Gestão de Tomar

Ano Letivo 2017/2018

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. Realização de trabalho prático (40%) com apresentação e discussão, (nota mínima de dez valores) e um teste (60%), (nota mínima de oito valores).

Exame normal: Exame (100%).

Software utilizado em aula

Não aplicável.

Estágio

Não aplicável.

Bibliografia recomendada

- Al, E. e Bertinello, 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

- ✧ Durante a realização das provas de avaliação não é permitido o uso de telemóvel, lápis e correctores.
- ✧ Durante o tempo de prestação das provas de avaliação o aluno não se poderá ausentar da sala.
- ✧ Nas provas de avaliação é obrigatória a apresentação de um documento de identificação (de preferência cartão de estudante).
- ✧ As docentes reservam o direito de chamar a exame oral os alunos cuja autoria das respostas em prova escrita lhes levante dúvidas.

Docente Responsável

Fátima Pedro

Diretor de Curso, Comissão de Curso



Conselho Técnico-Científico

António Gomes da Costa

Homologado pelo C.T.C.
Acta n.º 115 Data 31/5/18
António Gomes da Costa