

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

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.

Objetivos de Aprendizagem (detalhado)

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.

Objectivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) - 12 Produção e Consumo Sustentáveis

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

- Donnellan, J. (2013). *Merchandising Buying and Management* . , Bloomsbury. London
- Kotler, P. e Al, E. (2008). *Principles of Marketing* . , Prentice Hall. UK
- Dionísio , P. e Outros, . (2015). *Mercator XXI - Mercator da Língua Portuguesa - Teoria e Prática* . , Publicações Dom Quixote. Lisboa

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

- Independentemente do momento e elemento de avaliação, caso haja suspeita de plágio ou cópia, o aluno poderá ser chamado a uma prova oral para confronto e esclarecimento da situação. A não comparência nessa prova implica a anulação desse elemento de avaliação.

Docente responsável

Maria de Fátima
Rodrigues
Pedro

Assinado de forma digital
por Maria de Fátima
Rodrigues Pedro
Dados: 2021.02.24 14:10:37
Z

Homologado pelo C.T.C.
Acta n.º 162 Data 3/3/2016
