
Ano Letivo 2021-22

Unidade Curricular MARKETING OPERACIONAL

Cursos GESTÃO (1.º ciclo)

Unidade Orgânica Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

Código da Unidade Curricular 14181019

Área Científica MARKETING E PUBLICIDADE

Sigla

Código CNAEF (3 dígitos) 342

Contributo para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável - ODS (Indicar até 3 objetivos) 4,9,12

Línguas de Aprendizagem Português-PT

Modalidade de ensino

Presencial e/ou à Distância

Docente Responsável

Maria De Lurdes Correia Da Silva De Sousa

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Maria De Lurdes Correia Da Silva De Sousa	OT; TP	TP1; TP2; OT1; OT2	84TP; 6OT

* Para turmas lecionadas conjuntamente, apenas é contabilizada a carga horária de uma delas.

ANO	PERÍODO DE FUNCIONAMENTO*	HORAS DE CONTACTO	HORAS TOTAIS DE TRABALHO	ECTS
2º	S2	42TP; 3OT	140	5

* A-Anual;S-Semestral;Q-Quadrimestral;T-Trimestral

Precedências

Sem precedências

Conhecimentos Prévios recomendados

Não aplicável

Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)

Objetivo geral: Promover a compreensão da relação entre o marketing estratégico e o operacional e capacitar com o conhecimento aprofundado dos instrumentos do marketing-mix.

Objetivos Específicos: Habilitar para a operacionalização de ações tendo em conta os dinamismos inerentes ao marketing-mix e promover a compreensão da importância do controlo e avaliação de marketing.

Competências Genéricas:

Aplicar os fundamentos do marketing operacionalizando as variáveis do mix, em diferentes contextos.

Distinguir e estabelecer as prioridades ao nível do marketing-mix.

Compreender a importância do controlo de Marketing e a utilização de sistemas de informação facilitadores.

Competências Específicas:

Conhecer, distinguir e saber priorizar as principais decisões do marketing-mix quanto a produto, a preço, a comunicação, e a distribuição para concretizar uma estratégia de marketing.

Compreender o papel da Internet e dos media sociais no marketing.

Desenvolver o marketing-mix.

Preparar um plano de marketing.

Conteúdos programáticos

1. MARKETING-MIX

1.1. Produto

1.1.1 Definição de produto

1.1.2 Características funcionais e de imagem

1.1.3 A marca

1.1.4 A inovação e o lançamento de novos produtos

1.1.5 O ciclo de vida de um produto

1.2 Preço

1.2.1 Determinantes do preço

1.2.2 Estratégias do preço

1.2.3 Métodos de fixação do preço

1.3 Distribuição

1.3.1 Circuitos e canais de distribuição

1.3.2 A gestão do canal de distribuição

1.3.3 O franchising

1.3.4 O marketing-mix dos distribuidores

1.4 Comunicação

1.4.1 A comunicação integrada de marketing

1.4.2 O mix da comunicação

2. MARKETING DIGITAL

2.1 Características do Ambiente Digital

2.2 Blended Marketing

2.3 O Marketing na Economia Digital

2.4 Marketing de Envolvimento

2.4.1 Marketing de Conteúdo e Storytelling

2.4.2 Embaixadores, Influenciadores e Endorsers de Marca

2.5 SEO e SEM

2.6. Social Media Marketing

2.7 Mobile Marketing

2.8 E-mail Marketing

3. PLANO DE MARKETING 4 ETAPAS E CONTEÚDO

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

Exposição com debate dos conteúdos programáticos; trabalhos de grupo e pequenos estudos de caso.

A avaliação da unidade curricular é constituída por uma Componente de Avaliação por Frequência CAF (peso 40%) + Exame (peso 60%).
Avaliação da CAF: Teste: 60%; Trabalho de grupo: 40%.

A admissão ao exame de época normal: CAF >= 6 valores.

Dispensa de exame: CAF >= 12 valores.

Caso seja favorável ao aluno, a nota de exame de época normal pondera com a CAF para o cálculo da nota de admissão a exames posteriores durante o ano letivo de obtenção da CAF.

Na época especial de conclusão de curso ou de melhoria de classificação, o resultado do exame corresponde a 100% da nota da UC.

O aluno pode utilizar a CAF obtida no ano letivo anterior na UC, mediante solicitação prévia, por escrito, ao docente.

Em caso de dúvida acerca da nota obtida num dos elementos de avaliação, o docente poderá exigir a realização de uma prova adicional que substituirá o referido elemento de avaliação.

Bibliografia principal

Iacobucci, D.(2018). Marketing Management, 5th Edition, South-Western, Mason - USA: Cengage Learning.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17ª ed.). Harlow: Prentice Hall International.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade* . Lisboa:Actual Editora.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital* . Lisboa:Actual Editora.

Kotler, P. & Keller, K.L (2016). Marketing Management (15ª ed.). Harlow: Prentice Hall International.

Lamb, C., Hair, J., McDaniel, C.(2016). Marketing, Student Edition, South-Western, Mason - USA: Cengage Learning.

Lindon, D., Lendrevie, J., Dionísio, P. & Rodrigues, J. (2018). Mercator 25 anos - O Marketing na Era Digital.Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Lindon, D., Lendrevie, J., Dionísio, P. & Rodrigues, J. (2015). Mercator da Língua Portuguesa - Teoria e prática do marketing (1.ª ed.).Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Academic Year 2021-22

Course unit OPERATIONAL MARKETING

Courses MANAGEMENT (DAY CLASSES)

Faculty / School SCHOOL OF MANAGEMENT, HOSPITALITY AND TOURISM

Main Scientific Area

Acronym

CNAEF code (3 digits) 342

Contribution to Sustainable Development Goals - SGD (Designate up to 3 objectives) 4,9,12

Language of instruction Portuguese-PT

Teaching/Learning modality Classroom-based and/or distance learning.

Coordinating teacher Maria De Lurdes Correia Da Silva De Sousa

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Maria De Lurdes Correia Da Silva De Sousa	OT; TP	TP1; TP2; OT1; OT2	84TP; 6OT

* For classes taught jointly, it is only accounted the workload of one.

Contact hours	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O	Total
	0	42	0	0	0	0	3	0	140

T - Theoretical; TP - Theoretical and practical ; PL - Practical and laboratorial; TC - Field Work; S - Seminar; E - Training; OT - Tutorial; O - Other

Pre-requisites

no pre-requisites

Prior knowledge and skills

Not applicable

The students intended learning outcomes (knowledge, skills and competences)

Overall objective: To promote the understanding of the relationship between strategic marketing and operational and train with in-depth knowledge of the marketing mix instruments. Specific Objectives: Enable for the operationalization of actions taking into account the dynamics inherent in the marketing mix and promote understanding of the importance of monitoring and marketing evaluation. Generic skills: Apply the fundamentals of marketing operationalizing the mix variables in different contexts. Distinguish and prioritize the marketing mix level. Understand the importance of marketing control and the use of facilitating information systems. Specific Skills: Know, distinguish and know how to prioritize the most important decisions of the marketing mix as product, price, communication and distribution to achieve a marketing strategy. Understand the role of the Internet and social media in marketing. Develop the marketing mix. Prepare a marketing plan.

Syllabus

1. MARKETING-MIX

1.1. Product

1.1.1 What is a Product?

1.1.2 Functional attributes and Image

1.1.3 Branding Strategy

1.1.4 Innovation and the marketing of new products

1.1.5 The product life cycle (PLC)

1.2 Price

1.2.1 Factors affecting Price Decisions

1.2.2 Pricing Strategies

1.2.3 Pricing methods

1.3 Place

1.3.1 Supply chains and distribution channels

1.3.2 Channel management decisions

1.3.3 Franchising

1.3.4 Retailers and wholesalers marketing decisions

1.4 Promotion

1.4.1 Designing and Managing Integrated marketing communication

1.4.2 The communication mix

2. DIGITAL MARKETING

2.1 Characteristics of the Digital Environment

2.2 Blended Marketing

2.3 Marketing in the Digital Economy

2.4 Engagement Marketing

2.4.1 Content Marketing and Storytelling

2.4.2 Brand Ambassadors, Influencers and Endorsers

2.5 SEO and SEM

2.6. Social Media Marketing

2.7 Mobile Marketing

2.8 Email Marketing

3. THE MARKETING PLAN - PURPOSE AND CONTENT

Teaching methodologies (including evaluation)

Discussion of syllabus should be promoted among students. The assessment of the unit consists of a Continuous Assessment (CA) component (40%) + Exam (60%). The CA component comprises: Test: 60%; Group assignment: 40%. Admission to the exam during the 'época normal' period: a final CA grade of ≥ 6 is needed. Students with a final CA grade of ≥ 12 are exempt from the exam. If favorable to the student, the exam mark from the 1st exam period calculated with the CA grade will be applied for admission to further exam periods during the same academic year. In the Special Exam Period for concluding the Course, or for improving the final classification, the exam weighting is 100%. The student may use the CA grade obtained in the previous academic year by applying in writing to the course unit teacher. In case of doubt about the mark obtained in one of the elements of assessment, the professor may require the student to carry out a further proof that will replace this element of evaluation.

Main Bibliography

Iacobucci, D. (2018). Marketing Management, 5th Edition, South-Western, Mason - USA: Cengage Learning.
Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17^a ed.). Harlow: Prentice Hall International.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade*. Lisboa: Actual Editora.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital*. Lisboa: Actual Editora.

Kotler, P. & Keller, K.L (2016). Marketing Management (15^a ed.). Harlow: Prentice Hall International.

Lamb, C., Hair, J., McDaniel, C. (2016). Marketing, Student Edition, South-Western, Mason - USA: Cengage Learning.

Lindon, D., Lendrevie, J., Dionísio, P. & Rodrigues, J. (2018). Mercator 25 anos - O Marketing na Era Digital. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Lindon, D., Lendrevie, J., Dionísio, P. & Rodrigues, J. (2015). Mercator da Língua Portuguesa - Teoria e prática do marketing (1.^a ed.). Lisboa: Publicações Dom Quixote.