
Ano Letivo 2022-23

Unidade Curricular MARKETING OPERACIONAL

Cursos GESTÃO - Regime Noturno (1.º ciclo)

Unidade Orgânica Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

Código da Unidade Curricular 14191025

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

Docente Responsável

António José Raiado Pereira

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
António José Raiado Pereira	OT; TP	TP1; OT1	42TP; 3OT

* 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
3º	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)

Pretende-se que os alunos, no final desta unidade curricular, sejam capazes de:

- 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.
- 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.Operacionalização das Políticas de Marketing na Era Digital
 - 2.Produto
 - 3.Preço
 - 4.Distribuição
 - 5.Comunicação
 - 6.Preparação, Implementação, Avaliação e Controlo do Plano de Marketing
-

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

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

Avaliação da UC: Componente de Avaliação por Frequência (CAF) (40%) + Exame (60%)

Avaliação da CAF: 60% - Teste; Trabalho - 40%

Admissão a exame de época normal: CAF \geq 6 valores.

Dispensa de exame: CAF \geq 12 valores.

Se for favorável ao aluno, a nota de exame de época normal pondera com a CAF para o cálculo da nota de admissão a exames posteriores no 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 fraude ou plágio aplica-se o disposto no n.º 15 do Regulamento de Avaliação da UALG. Em situação de dúvida, o docente poderá exigir uma prova adicional que substituirá o elemento de avaliação em causa.

Bibliografia principal

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

Kotler, P.,& Armstrong, G. (2020). Principles of Marketing, 18ª th Global Edition. Pearson Education Limited.

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.& Chernev, A(2021). Marketing Management - Global Edition 16ª 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 2022-23

Course unit OPERATIONAL MARKETING

Courses MANAGEMENT - Evening Classes (1.º Ciclo)

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

Coordinating teacher António José Raiado Pereira

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
António José Raiado Pereira	OT; TP	TP1; OT1	42TP; 3OT

* 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)

At the end of this course, students are expected to be able to:

Apply marketing fundamentals by operationalizing the variables of the mix, in different contexts.

Distinguish and establish priorities at the marketing-mix level.

Understand the importance of marketing control and the use of facilitating information systems.

Know, distinguish, and know how to prioritize the main decisions of the marketing-mix in terms of product, price, communication, and distribution to implement 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 Management in the Digital Era.
2. Product
3. Price
4. Distribution
5. Communication
6. Planning, Implementation, Evaluation and Control of the Marketing Plan

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. (2020). Principles of Marketing, 18ª th Global Edition. Pearson Education Limited.
- 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.& Chernev, A(2021). Marketing Management - Global Edition 16ª 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.