

---

**Ano Letivo** 2023-24

---

**Unidade Curricular** MARKETING OPERACIONAL

---

**Cursos** GESTÃO (1.º ciclo) - Regime Noturno

---

**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**

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; 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)**

Os métodos de ensino são constituídos por aulas de natureza teórico-prática. A componente prática inclui a realização de exercícios aplicados, simulações, estudos de casos, análise e resolução de problemas de marketing de organizações em contexto real. A unidade curricular compreende ainda tutorias de apoio às matérias lecionadas.

Avaliação por frequência: teste - 60%; trabalho - 40%.

- O teste decorre nas últimas semanas do período letivo.

- O estudante que tenha realizado a totalidade das provas obrigatórias da avaliação por frequência sem aprovação não tem acesso ao exame de época normal.

- Os estudantes admitidos, em simultâneo, ao teste final e ao exame de época normal que pretendam optar pelo exame têm de efetuar a inscrição na tutoria eletrónica, no mínimo, até 3 dias úteis antes da realização do teste final.

Avaliação por exame: Exame - 60% e trabalho - 40%.

- Não são exigidas condições de acesso aos exames.

Avaliação por frequência ou por exame:

- Aprovação com nota final  $\geq 10$  valores (arredondada às unidades), desde que sejam cumpridos os requisitos de avaliação expressos na FUC.

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

- 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**

Freire, A. (2023). *Gestão moderna: Sucesso nos negócios tradicionais e digitais*. Bertrand Editora.

Iacobucci, D.(2018). *Marketing management*. (5<sup>th</sup>. ed.). South-Western, Mason - USA: Cengage Learning.

Opresnik, M., Kotler, P., & Hollensen, S. (2023). *Social media marketing: Expanda o seu negócio* (5<sup>a</sup> ed.). Lidel.

Kotler, P.,& Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing*. (18<sup>a</sup> th. ed.). Pearson Education Limited.

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

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

Kotler, P.,Keller, K.L.& Chernev, A(2021). *Marketing Management*. (16<sup>a</sup> ed.). Prentice Hall International.

Lindon, D., Lendrevie, J., Dionísio, P.,& Rodrigues, J.(2018). *Mercator 25 anos: O marketing na era digital*. Publicações Dom Quixote.

---

**Academic Year** 2023-24

---

**Course unit** OPERATIONAL MARKETING

---

**Courses** MANAGEMENT (1st cycle) - Evening 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

**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; 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)

The teaching methods consist of classes of a theoretical-practical nature. The practical component includes conducting applied exercises, simulations, case studies, analysis and solving marketing problems of organizations in real context. The curricular unit also includes tutorials to support the subjects taught.

Continuous assessment: test - 60%; assignment - 40%

The test will take place during the last weeks of classes.

- Students who have completed the obligatory components of continuous assessment but have not passed (overall grade of 10 or more) will not be admitted to the 1st exam (exame época normal) (but may take the 2nd exam (exame época de recurso).
- Students admitted to both test and 1st exam (exame época normal) and who wish to opt for the exam must enrol (via Tutoria platform) up to 3 working days before the date of test 2.

Assessment by exam: Exam - 60% and assignment 40%.

- 1st, 2nd and special exam periods: no conditions apply.
- Exams for improving the grade or concluding the course: no conditions apply.

Continuous assessment or by exam:

The pass mark is  $\geq 10$  (rounded to the units), as long as all the requirements for assessment as defined in the FUC have been met.

-In the special season of completion of course or improvement of classification, the result of the exam corresponds to 100% of the UC grade.

- In case of fraud or plagiarism, the provisions of paragraph 15 of the UALG Assessment Regulations apply. In case of doubt, the teacher may require an additional test that will replace the assessment element in question.

---

### Main Bibliography

Freire, A. (2023). *Gestão moderna: Sucesso nos negócios tradicionais e digitais*. Bertrand Editora.

Iacobucci, D.(2018). *Marketing management*. (5<sup>th</sup> ed.). South-Western, Mason - USA: Cengage Learning.

Opresnik, M., Kotler, P., & Hollensen, S. (2023). *Social media marketing: Expanda o seu negócio* (5<sup>a</sup> ed.). Lidel.

Kotler, P.,& Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing*. (18<sup>a</sup> th. ed.). Pearson Education Limited.

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

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

Kotler, P.,Keller, K.L.& Chernev, A(2021). *Marketing Management*. (16<sup>a</sup> ed.). Prentice Hall International.

Lindon, D., Lendrevie, J., Dionísio, P.,& Rodrigues, J.(2018). *Mercator 25 anos: O marketing na era digital*. Publicações Dom Quixote.