English version at the end of this document

Ano Letivo	2020-21
Unidade Curricular	MARKETING OPERACIONAL
Cursos	GESTÃO - Portimão (1.º ciclo)
Unidade Orgânica	Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo
Código da Unidade Curricular	14201019
Área Científica	MARKETING E PUBLICIDADE
Sigla	
Línguas de Aprendizagem	Português-PT
Modalidade de ensino	Presencial e/ou a distância
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
2º	S2	45TP; 4.5OT	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.
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. O Marketing-mix
1.1 Produto
1.2 Preço
1.3 Distribuição
1.4 Comunicação
2. O Marketing Digital
3. O Plano de Marketing - Etapas e Conteúdo

Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular

Em conformidade com a prática académica atual no domínio do Marketing, o programa consagra um enfoque substancial na apresentação e exploração dos principais instrumentos que constituem o marketing-mix com o intuito de proporcionar um conhecimento aprofundado dos mesmos. Por isso, exemplifica e explora como se aplicam os conceitos, e as implicações inerentes aos instrumentos no contexto mais lato da estratégia de marketing, visando familiarizar os estudantes com todo o processo de decisão ao nível do marketing operacional. Subsequentemente desenvolve nos estudantes a capacidade de elaborar e implementar as estratégias de marketing, definidas ao nível operacional, no ambiente empresarial em que os estudantes venham a estar inseridos.

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.

Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular

As metodologias de ensino teórico-prático consubstanciam-se em aulas de carácter expositivo, com recurso a meios audiovisuais, complementadas com exemplos que convidam à participação dos alunos através do debate de ideias, e exercícios práticos. Transmitem o enquadramento teórico-conceptual, explicitam critérios e familiarizam os estudantes com os instrumentos do marketing operacional. Serão realizados estudos de caso enquadrados nos objetivos, com o intuito de fomentar a capacidade de coligir e analisar informação, desenvolver reflexão crítica, e tomar decisões do âmbito das variáveis do marketing mix.
A componente prática é reforçada através da realização, ao longo do período letivo, de um trabalho em grupo, no qual os estudantes são incentivados a aplicar os conhecimentos adquiridos das diferentes variáveis do marketing mix, elaborando um audito de marketing a um produto existente à sua escolha, ou realizando um plano de marketing para um produto por si idealizado.

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. (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.
Serão proporcionados também outros textos de apoio.

Academic Year	2020-21
Course unit	OPERATIONAL MARKETING
Courses	MANAGEMENT - Portimão (1.º Ciclo)
Faculty / School	SCHOOL OF MANAGEMENT, HOSPITALITY AND TOURISM
Main Scientific Area	
Acronym	
Language of instruction	Portuguese-PT
Teaching/Learning modality	Classroom-based and/or distance learning
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.

UAlg
UNIVERSIDADE DO ALGARVE

Contact hours

T	TP	PL	TC	S	E	OT	O	Total
0	45	0	0	0	0	4.5	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.
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. The MARKETING-MIX
1.1 Product
1.2 Price
1.3 Place
1.4 Promotion
2. DIGITAL MARKETING
3. THE MARKETING PLAN - STEPS AND CONTENT

Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's learning objectives

The syllabus has been developed according to the aims of the curricular unit, addressing the fundamental instruments of the marketing mix, in order to provide students with a comprehensive knowledge. Furthermore, the syllabus aims at applying the concepts and outline the implications of the instruments presented to management. It addresses a number of analysis techniques and methods in order to assist students in decision making in different scenarios and applying the different approaches to the specific business environment.

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.

Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes

The theoretical/practical teaching methodologies encompass classes of expository character complemented by the presentation of practical examples, the students? participation and resource to audiovisual means. The aim of this approach is to familiarise students with the theoretical and conceptual framework of the principal instruments of the marketing mix. In practical classes, case studies will be presented in order to stimulate the capacity to analyse information and to elaborate a critical reflection. The practical component is strengthened by a teamwork assignment, in which students have to apply the acquired knowledge: they have to develop a marketing plan or to participate in a marketing simulation.

Main Bibliography

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. (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.
Other supporting texts will be provided.