English version at the end of this document

Ano Letivo	2022-23
Unidade Curricular	MARKETING OPERACIONAL
Cursos	GESTÃO DE EMPRESAS (1.º ciclo)
Unidade Orgânica	Faculdade de Economia
Código da Unidade Curricular	14391068
Área Científica	GESTÃO
Sigla	
Código CNAEF (3 dígitos)	342
Contributo para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável - ODS (Indicar até 3 objetivos)	12; 8
Línguas de Aprendizagem	Português

Modalidade de ensino

Presencial (e/ou à distância)

Docente Responsável Maria Manuela Martins Guerreiro

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Maria Manuela Martins Guerreiro	O; OT; TP	TP1; TP2; OT1; OT2; LO1; LO2	52TP; 10OT; 4O
Dora Lúcia Miguel Agapito	O; OT; TP	TP1; TP2; OT1; OT2; LO1; LO2	52TP; 8OT; 4O

* 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	S1	52TP; 9OT; 4O	168	6

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

Precedências

Sem precedências

Conhecimentos Prévios recomendados

NA

Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)

Objetivo 1 - Conhecer os fundamentos da política de marketing mix (produto, preço, distribuição e comunicação);

Objetivo 2 - adquirir e desenvolver as competências necessárias à análise e tomada de decisão no âmbito da dimensão operacional da gestão de Marketing;

Objetivo 3 - estimular e orientar os estudantes para a tomada de decisão, visando a implementação de estratégias de marketing que garantam sucesso na condução dos negócios.

Especificamente, são esperados resultados ao nível de saber-fazer em termos de gestão da carteira de produtos, práticas de *branding* e *packaging* , políticas de fixação e modificação do preço, sistemas de distribuição e manipulação de variáveis do mix da comunicação.

Conteúdos programáticos

1. Plano de Marketing

2. Gestão da Carteira de Produtos

Conceito e níveis de produto; Classificação de produtos; Serviços; Ciclo de vida do produto; Política da gama; Lançamento de novos produtos; Política da embalagem; Gestão da marca.

3. Gestão de Preço

Objetivos da política de preços; Métodos para a determinação dos preços; Estratégias de Preço

4. Gestão da Distribuição

Conceito e Funções gerais da distribuição; Estratégias de distribuição; Circuito de Distribuição; Critérios de seleção dos canais; Estratégias de animação do canal; Mix da distribuição; *Merchandising*

5. Gestão da Comunicação Integrada

Comunicação integrada; Mix da Comunicação

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

Avaliação contínua

A unidade curricular apresenta, como figurino de funcionamento, aulas teórico-práticas. Para além do acompanhamento por parte da equipa docente, os estudantes terão à sua disposição, na tutoria eletrónica, elementos de apoio às matérias lecionadas.

A avaliação contínua distribui-se por dois momentos:

a) Duas fichas de exercícios individuais, sem consulta (30% + 30%). Uma nota mínima de 8 valores na média destas duas fichas é condição para que o estudante se mantenha em avaliação contínua;

b) Um trabalho de grupo (40%). O trabalho integrará uma componente escrita e uma componente oral. Um guião detalhado com as orientações e critérios de avaliação específicos será disponibilizado na tutoria eletrónica.

Um mínimo de 75% de frequência obrigatória à aulas é condição para realização da avaliação contínua.

Avaliação por exame final

Época normal ou de recurso: 100% da nota

Bibliografia principal

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C. & He, H. (2019). Principles of Marketing - European Edition, Pearson Education. Pratas, J. M. & Brito, P. Q. (2019). *Distribuição: Gestão de pontos de venda e de retalho* . Actual Editora.

Arnaud de Baynast, Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. & Rodrigues, V. (2018). *25 Anos - O Marketing na Era Digital* . Dom Quixote, Lisboa.

Academic Year	2022-23
Course unit	OPERATIONAL MARKETING
Courses	BUSINESS ADMINISTRATION (1st Cycle)
Faculty / School	THE FACULTY OF ECONOMICS
Main Scientific Area	
Acronym	
CNAEF code (3 digits)	342
Contribution to Sustainable Development Goals - SGD (Designate up to 3 objectives)	12; 8
Language of instruction	Portuguese
Teaching/Learning modality	Face-to-face in-class sessions (and/or distance learning)

Coordinating teacher Maria Manuela Martins Guerreiro

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Maria Manuela Martins Guerreiro	O; OT; TP	TP1; TP2; OT1; OT2; LO1; LO2	52TP; 10OT; 4O
Dora Lúcia Miguel Agapito	O; OT; TP	TP1; TP2; OT1; OT2; LO1; LO2	52TP; 8OT; 4O

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

Contact hours

T	TP	PL	TC	S	E	OT	O	Total
0	52	0	0	0	0	9	4	168

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

NA

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

Objective 1: to know the fundamentals of the marketing mix;
Objective 2: to acquire the skills needed to analyse and to develop an operational plan Marketing;
Objective 3: to encourage and guide students to decision making for the implementation of marketing strategies to ensure success in conducting business.
Specifically, results are expected at the level of know-how in terms of management of products portfolio, branding and packaging practices, pricing policies and price modification, distribution systems and handling communication mix variables.

Syllabus

1. Marketing plan

2. Product management

3. Pricing

4. Place management

5. Integrated Marketing Communication

Teaching methodologies (including evaluation)

On-going assessment

The course includes theoretical and practical sessions. Students will have access to additional content disclosed at the tutorial platform.

a) Two individual exercise sheets, without consultation (30% + 30%). A minimum grade of 8 values in the average of these two forms is a condition for the student to remain in continuous assessment:
b) Group work (40%). The work will include a written and oral component.
A minimum of 75% of mandatory attendance to classes is a condition for continuous assessment.

Evaluation by the final exam
Normal or appeal season: 100% of the grade

Main Bibliography

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C. & He, H. (2019). Principles of Marketing - European Edition, Pearson Education.
Pratas, J. M. & Brito, P. Q. (2019). *Distribuição: Gestão de pontos de venda e de retalho* . Actual Editora.

Arnaud de Baynast, Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. & Rodrigues, V. (2018). *25 Anos - O Marketing na Era Digital* . Dom Quixote, Lisboa.