

**Gestão de Empresas**

Licenciatura, 1º Ciclo

Plano: Despacho nº 3393/2016 - 04/03/2016

**Ficha da Unidade Curricular: Marketing Operacional**

ECTS: 5; Horas - Totais: 135.0, Contacto e Tipologia, TP:60.0;

Ano | Semestre: 2 | S2

Tipo: Obrigatória; Interação: Presencial; Código: 9152321

Área Científica: Marketing

**Docente Responsável**

Maria de Fátima Rodrigues Pedro

Professor Adjunto

**Objetivos de Aprendizagem**

1. Compreender e analisar criticamente os principais conceitos e estratégias da política de produto incluindo a gestão do portefólio de produtos, o desenvolvimento de novos produtos e a criação de valor através do brand equity.
2. Analisar e definir estratégias de fixação de preços eficazes, considerando fatores internos e externos, critérios de definição de preços e a resposta do mercado-alvo às variações de preço.
3. Explicar e aplicar os modelos de distribuição através da avaliação do papel dos intermediários, da escolha dos canais e das diferenças entre a distribuição de bens e serviços, bem como o impacto do merchandising no ponto de venda.
4. Desenvolver e implementar planos de comunicação de marketing, integrando os diferentes elementos do mix da comunicação alinhados com o comportamento do consumidor.
5. Aplicar os conhecimentos adquiridos na resolução de problemas e desafios reais do marketing operacional, através da formulação de estratégias e da utilização prática das ferramentas do marketing mix em estudos de caso e simulações empresariais.

**Conteúdos Programáticos**

0. A Interligação entre o Planeamento Estratégico e o Planeamento Operacional
  1. Política de Produto
    - 1.1. O Conceito de produto no marketing
    - 1.2. Desenvolvimento e gestão de produtos
  2. Política de Preço

- 2.1. Definição e determinantes do preço
- 2.2. Estratégias e critérios de fixação de preços
- 2.3. Regulação de preços
- 3. Política de Distribuição
  - 3.1. Estrutura e função da distribuição
  - 3.2. Canais de distribuição e Merchandising
- 4. Política de Comunicação
  - 4.1. O Processo de comunicação e decisão de compra
  - 4.2. O Mix de comunicação de marketing
  - 4.3. Planeamento da comunicação

### **Metodologias de avaliação**

Avaliação contínua:

- Avaliação individual participação e trabalhos realizados em aula 15% (nota mínima de 10 valores);
- Trabalho de grupo 30% (nota mínima de 10 valores) com apresentação e discussão, obrigatória para todos os elementos do grupo;
- Teste final, individual 55% (nota mínima de 8 valores).

Obterão aprovação os alunos com classificação final igual ou superior a 9,5 valores (média ponderada). Desde que a nota mínima tenha sido obtida em cada um dos elementos de avaliação. Caso contrário, a classificação final será igual à menor das classificações obtida nos elementos de avaliação.

O aluno deve ter uma assiduidade mínima de 2/3 das aulas ao longo do semestre lectivo para realização da avaliação continua.

Avaliação não continua:

Prova escrita (100%).

### **Software utilizado em aula**

Não aplicável.

### **Estágio**

Não aplicável.

### **Bibliografia recomendada**

- Dionisio et al., P. (2024). *AI\_NovatorMarketing na era da Inteligência Artificial e da Sustentabilidade – Gen AI e ESG*. (Vol. ). Bertrand Editora.
- Dionísio , P. e Outros, . (2018). *Mercator 25 Anos..* , Publicações Dom Quixote. Lisboa
- Donnellan, J. (2014). *Merchandising Buying and Management..* , Bloomsbury. London
- Kotler, P. e Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing..* 18, Pearson. UK
- Kotler, P. e Keller, K. e Et All, . (2021). *Marketing Management*. (Vol. ). Prentice.

### **Coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos**

Os conteúdos programáticos foram estruturados de forma a assegurar o cumprimento dos objetivos de aprendizagem, estabelecendo uma relação direta entre teoria e prática.

1. Compreender e analisar criticamente os principais conceitos e estratégias da política de produto incluindo a gestão do portefólio de produtos, o desenvolvimento de novos produtos e a criação de valor através do brand equity. (ponto 1 do programa)
2. Analisar e definir estratégias de fixação de preços eficazes, considerando fatores internos e externos, critérios de definição de preços e a resposta do mercado-alvo às variações de preço. (ponto 2 do programa)
3. Explicar e aplicar os modelos de distribuição através da avaliação do papel dos intermediários, da escolha dos canais e das diferenças entre a distribuição de bens e serviços, bem como o impacto do merchandising no ponto de venda. (ponto 3 do programa)
4. Desenvolver e implementar planos de comunicação de marketing, integrando os diferentes elementos do mix da comunicação alinhados com o comportamento do consumidor. (ponto 4 do programa)
5. Aplicar os conhecimentos adquiridos na resolução de problemas e desafios reais do marketing operacional, através da formulação de estratégias e da utilização prática das ferramentas do marketing mix em estudos de caso e simulações empresariais. (ponto 0, 1, 2, 3, e 4 do programa)

### **Metodologias de ensino**

O ensino visa promover a leitura e discussão de estudos de caso, a realização de trabalhos de curta e média duração, assim como a exposição de conceitos e o visionamento de casos.

### **Coerência das metodologias de ensino com os objetivos**

A metodologia de ensino tem como objectivo promover a discussão crítica e oferecer ferramentas de trabalho apoiadas num referencial de materiais que permitam a consolidação de competências flexíveis, de acordo com o programa.

### **Língua de ensino**

Português

### **Pré-requisitos**

Não aplicável.

### **Programas Opcionais recomendados**

Não aplicável.

### **Observações**

Objetivos de Desenvolvimento Sustentável:

- 4 - Garantir o acesso à educação inclusiva, de qualidade e equitativa, e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todos;
  - 5 - Alcançar a igualdade de género e empoderar todas as mulheres e raparigas;
  - 8 - Promover o crescimento económico inclusivo e sustentável, o emprego pleno e produtivo e o trabalho digno para todos;
  - 10 - Reduzir as desigualdades no interior dos países e entre países;
  - 12 - Garantir padrões de consumo e de produção sustentáveis;
  - 16 - Promover sociedades pacíficas e inclusivas para o desenvolvimento sustentável, proporcionar o acesso à justiça para todos e construir instituições eficazes, responsáveis e inclusivas a todos os níveis;
- 

**Docente responsável**

---