

Ano Lectivo	2016/17									
Curso	Administração de Publicidade e Marketing									
Unidade Curricular	Marketing Operacional									
Língua de ensino	Português									
ECTS/tempo de trabalho (horas)	ECTS	Total	Horas de contacto semestral							
	6	160	T	TP	PL	S	TC	O	OT	
			30	30					8	
	T - Teóricas; TP - Teórico-práticas; PL - Prática-laboratorial; S - Seminário; OT - Orientação tutorial; TC - Trabalho de campo; E - Estágio; O* - Outras horas caraterizadas como Ensino Clínico ao abrigo da Diretiva nº 77/453/CEE de 27 Junho adaptada pela Diretiva 2005/36/CE;									
Docente Responsável/Carga letiva <small>[nome completo e e-mail]</small>	Ana Ercília Reis José / anajose@estgp.pt									
Outros Docentes e respetivas cargas letivas <small>[nome completo e e-mail]</small>	Carolina Isabel Morais de Oliveira Santos / carolina.oliveirasantos@gmail.com									
Pré-requisitos <small>[competências à entrada; pré-requisitos; precedências]</small>	Não tem									
Objetivos da aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências) a desenvolver pelos estudantes, operacionalização dos objetivos e medição do seu grau de cumprimento)	<p>Dominar os conceitos teóricos, desenvolver competências, criatividade, espírito crítico e resolver problemas propondo soluções adequadas à prática profissional de Gestão / marketing relacionadas com a área em estudo;</p> <p>Domine os conceitos da política de Produto, da política de preço e pricing e da política de distribuição e animação de canais de distribuição</p>									
Conteúdos Programáticos <small>[estrutura de conteúdos a desenvolver para o total de horas previsto]</small>	<p>1.As políticas de produto</p> <p>a.As características do produto</p> <p>b.Gestão da marca</p> <p>c.Design do produto Embalagem</p> <p>d.Serviços associados</p> <p>e.Política de gama</p> <p>f.Ciclo de vida do produto</p> <p>2.As políticas de preço e estratégias de pricing</p> <p>a.Ponto morto económico</p> <p>b.Pricing</p> <p>c.Desnatação</p> <p>d.Penetração</p> <p>e.Gestão do preço</p> <p>3.As políticas de distribuição e animação dos canais de distribuição</p> <p>a.Noção de distribuição;</p> <p>b.Circuitos e canais de distribuição;</p> <p>c.Distribuição direta e indireta;</p> <p>d.Canais retalhistas e grossistas;</p> <p>e.Gestão do canal de distribuição;</p> <p>f.Merchandising técnicas de animação</p> <p>1.Gestão do linear;</p>									
Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objectivos da unidade curricular	Pretendendo a UC promover o domínio dos conceitos e ferramentas relacionadas com a política de produto, política de preço e política de distribuição e animação de canais de distribuição, os conteúdos afiguram-se como plenamente adequados dada a sua abrangência e profundidade no desenvolvimento temático.									

<p>Metodologias de ensino (avaliação incluída)</p> <p>[indicar os produtos, critérios e pesos de avaliação] (máx1000 caracteres)</p>	<p>1 - Metodologias de ensino</p> <p>Sessões de enquadramento teórico e debate; Apresentação de exemplos demonstrativos e sua crítica; resolução de exercícios, pressupondo a participação ativa dos alunos nas aulas</p> <p>2 - Avaliação por frequência</p> <p>Frequência 60% Prova é individual e sem consulta. Trabalho académico 40% (Efetuado em grupo com 5 elementos no máximo; Avaliação: trabalho escrito 60% + apresentação 40%)</p> <p>3 - Avaliação por Exame</p> <p>Prova escrita 70% Trabalho académico 30%</p> <p>Para os alunos que vão diretamente à 2ª oportunidade, o trabalho é apresentado individualmente e deve ser entregue no dia e na hora da prova escrita. Para os alunos que apresentem trabalho de grupo na 1ª oportunidade, será considerada essa nota para cálculo do peso respectivo na 2ª oportunidade</p>
<p>Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objectivos da aprendizagem da unidade curricular</p>	<p>Pretendendo a UC transmitir conhecimentos chave sobre a temática em apreço, e dado que se insere no primeiro ano curricular, são pertinentes as metodologias que procurem a participação ativa dos alunos na aprendizagem, em consonância com um preferencial e dominante enquadramento expositivo/demonstrativo que clarifique todos os conceitos necessários.</p>
<p>Bibliografia Principal</p>	<p>Kotler, P. (2006) Marketing management; 12ª ed, Prentice-Hall Inc., New Jersey 658.8 KTLmm Lambin, JJ. (2000) – Marketing Estratégico. 4ª edição, McGraw-Hill, Lisboa. 658.8 LMB Lendrevie, J. et all, (2004) Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing, 10ª edição, Publicações Dom Quixote. Lisboa 658.8 MER</p>
<p>Bibliografia Complementar</p>	<p>Freire, A. (1998) – Estratégia - sucesso em Portugal – 1ª edição, Verbo. Lisboa. 658 FRRe Freire, A. (2002) – Inovação Produtos, serviços e negócios para Portugal – 1ª edição, Verbo. Lisboa. Kotler, P. (1996) Administração de Marketing: Análise, planeamento, implementação e controle, 4ª edição, São Paulo; Editora Atlas – Tradução para português da 8ª edição Marketing management: analysis, planning, implementation, and control, Copyright 1994 by Prentice-Hall, Inc., New Jersey. 658.8 KTLa Kotler, P. (2000) Marketing para o Século XXI, Editorial Presença. Lisboa. 658.8 KTLms Sun Tzu (2003) A arte da Guerra Frenesi. Lisboa 35 ST</p>
<p>Situações especiais</p> <p>[estudantes com estatuto especial]</p>	<p>1 - Avaliação por frequência</p> <p>Trabalhadores Estudantes e Dirigentes Académicos – a avaliação é feita nos moldes previstos para os alunos ordinários, respeitando os regulamentos em vigor. Estudantes com Necessidades Especiais – a avaliação será feita tendo em conta os casos concretos. Estudantes em Mobilidade – a avaliação será feita com a apresentação de um projeto a acordar com o estudante.</p> <p>2 - Avaliação por Exame</p> <p>Trabalhadores Estudantes e Dirigentes Académicos – a avaliação é feita nos moldes previstos para os alunos ordinários, respeitando os regulamentos em vigor. Estudantes com Necessidades Especiais – a avaliação será feita tendo em conta os casos concretos. Estudantes em Mobilidade – a avaliação será feita com a apresentação de um projeto a acordar com o estudante.</p>