



Ficha de Unidade Curricular

DESIGNAÇÃO DA UNIDADE CURRICULAR:

Marketing Operacional

DESIGNATION OF CURRICULAR UNIT:

Operational Marketing

SIGLA DA ÁREA CIENTÍFICA EM QUE SE INSERE / SCIENTIFIC AREA ACRONYM

135

DURAÇÃO / DURATION (Anual, Semestral)

Semestral / Semester

HORAS DE TRABALHO / WORK HOURS (número total de horas)

135

HORAS DE CONTACTO / CONTACT HOURS (discriminadas por tipo de metodologia adotado - T - Teórico; TP - Teórico-prático; PL - Prático e laboratorial; S- Seminário; OT - orientação tutorial)

T:15; TP:30



ECTS

5

OBSERVAÇÕES (assinalar sempre que a UC seja optativa)

OBSERVATIONS

DOCENTE RESPONSÁVEL E RESPETIVA CARGA LETIVA NA UNIDADE CURRICULAR (PREENCHER O NOME COMPLETO):

João Carlos Vinagre Ferreira do Rosário (45 horas)

RESPONSIBLE ACADEMIC STAFF MEMBER AND LECTURING LOAD IN THE CURRICULAR UNIT (FILL IN THE FULLNAME):

João Carlos Vinagre Ferreira do Rosário (45 hours)

OUTROS DOCENTES E RESPETIVAS CARGAS LETIVAS NA UNIDADE CURRICULAR (PREENCHER O NOME COMPLETO):

Henrique Silva (45 hours Diurno + 45 horas Pós-Laboral)

OTHER ACADEMIC STAFF AND LECTURING LOAD IN THE CURRICULAR UNIT:

Henrique Silva (45 hours Day + 45 horas After-Work)



OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM (CONHECIMENTOS, APTIDÕES E COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER PELOS ESTUDANTES):

Esta unidade curricular vai permitir aos alunos tomarem conta da realidade de um departamento de marketing e das ações e decisões a tomar no âmbito da operacionalização da estratégia de marketing tendo como objetivo a liderança num mercado concorrencial.

No final da unidade curricular o aluno deverá ser capaz de perceber a realidade de um departamento de marketing através da tomada de decisões do dia-a-dia do marketing-mix de uma empresa num mercado concorrencial, com base em diferentes relatórios de atividade e estudos de mercado, incluindo em situações de stress associado à necessidade de rapidez de análise e decisão.

LEARNING OUTCOMES OF THE CURRICULAR UNIT:

This course will allow students to: take account of the reality of a marketing department and the actions and decisions taken within the operationalization of the marketing strategy having as objective the leadership in a competitive market.

At the end of the course the student should be able to understand the reality of a department of marketing, through the decision-making day-to-day regarding the marketing mix of a company in a competitive market, based on different activity reports and market studies, including in situations of "stress" associated with need for rapid analysis and decision making.

CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:

1. Conceitos teóricos e práticos de marketing operacional
2. Aplicação de conceitos de marketing operacional no Simulador de Gestão Markstrat

SYLLABUS:

1. Theoretical and practical operational marketing concepts
2. Application of operational marketing concepts in Markstrat Management Simulator



DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DOS CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS COM OS OBJETIVOS DA UNIDADE CURRICULAR:

Objetivos: Que os alunos conheçam a realidade de um departamento de marketing e das ações e decisões a tomar no âmbito da operacionalização da estratégia de marketing tendo como objetivo a liderança num mercado concorrencial.

Conteúdo: Para lá dos conceitos teórico-práticos relacionados com objetivos pretendidos (1), a utilização do simulador de gestão Markstrat (2) permite a tomada de decisões e a consideração de estratégias cujos conteúdos fazem parte do departamento de marketing de uma empresa.

DEMONSTRATION OF THE SYLLABUS COHERENCE WITH THE CURRICULAR UNIT'S OBJECTIVES:

Objectives: Knowledge by students of the reality of a marketing department and the decisions and actions to be made considering the operationalization of the marketing strategy having as objective the leadership in a competitive market.

Syllabus: Beyond the theoretical and practical concepts related to the intended objectives (1), the use of management simulator Markstrat (2) allows the decision-making and consideration of strategies whose contents are part of the marketing department of a company.

METODOLOGIAS DE ENSINO (AVALIAÇÃO INCLUÍDA):

Aulas de conteúdo teórico prático.

Com o simulador Markstrat pretende-se simular a realidade de mercado e o dia-a-dia de uma empresa. Os grupos de trabalho funcionarão como empresas concorrentes num determinado mercado e terão que em cada

sessão decidir sobre determinadas variáveis estratégicas e do Marketing-Mix em função dos objetivos a que se propõem.

A avaliação inclui:

Teste: 50% (para aprovação, nota mínima 8)

Gestão Markstrat incluindo relatório: 40%

Outras formas de avaliação: 10%

Todos os momentos de avaliação são obrigatórios, incluindo presença nas aulas de simulador Markstrat.



TEACHING METHODOLOGIES (INCLUDING EVALUATION):

Theoretical-practical classes.

The management simulator Markstrat allow the simulation of the market reality and day-to-day life of a company. The students workgroups will operate as competitors in a given market and in each session will have

to decide on specific strategic variables and marketing-mix variables considering their company objectives.

The assessment includes:

Test: 50% (for approval: minimum grade 8)

Markstrat game including report: 40%

Other evaluation methods: 10%

All evaluation methods are required.

DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DAS METODOLOGIAS DE ENSINO COM OS OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM DA UNIDADE CURRICULAR:

Objetivos: Que o aluno atinja um bom grau de conhecimento das principais decisões em termos de gestão de marketing.

Metodologia: Combinação entre a metodologia expositiva e ativa. Síntese teórico-prática dos tópicos de marketing, acompanhados de trabalho em aula utilizando o simulador de gestão Markstrat, para um conhecimento das decisões tomadas num departamento de marketing.

DEMONSTRATION OF THE COHERENCE BETWEEN THE TEACHING METHODOLOGIES AND THE LEARNING OUTCOMES:

Objectives: That the student achieve a good degree of knowledge of the main marketing management.

Methodology: The teaching methodology is the combination of the expository and active methodology.

Synthesis of theoretical and practical topics of marketing, along with class work using the management simulator Markstrat to achieve knowledge of the decisions taken in a department of marketing.

BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL: MAIN BIBLIOGRAPHY:

. Manual Markstrat

. Síntese teórico-prática de Marketing Operacional

FERREIRA [et. al.] (2012), Fundamentos de Marketing, 2ª Ed., Ed. Sílabo.

BAYNAST, Arnaud, LENDREVIE, Jacques, LÉVY, J., LINDON, D., DIONÍSIO, P., RODRIGUES, V. (2018), Mercator - 25 Anos de Marketing Digital, Publicações D. Quixote.

KOTLER [et. Al.] (2013), Principles of Marketing (European Edition), 6th Ed, Pearson.