

Escola secundária de Figueiró dos vinhos

Disciplina: organização e gestão do desporto

Ano/ Turma: 11^aD



Trabalho realizado por: Daniel Santos

N^o1

11^oD

Escola secundária de Figueiró dos vinhos

Disciplina: organização e gestão do desporto

Ano/ Turma: 11^aD



PROFESSOR: Paulo Santos

Índice

1 - Diga o que entende por marketing?	4
2 - Refira de que forma o Desporto e o marketing se encontram em íntima relação?	4
3 - Enumere o conjunto de atitudes e comportamentos característicos de um profissional de marketing.	4
4 - Identifique os quatro componentes do marketing-mix.....	4
5 - Faça corresponder a cada afirmação uma fase ou etapa da evolução do marketing.....	5
6 - Diferencie marketing estratégico de operacional.....	6
7 - Classificação do produto, indique se as afirmações seguintes são verdadeiras ou falsas.	6
8 - Caracterização do produto, indique se as afirmações seguintes são verdadeiras ou falsas.....	7
9 - Dê exemplos de alguns serviços associados aos produtos.	8
10 - Nos tipos de serviços, existem três grupos distintos de elementos de serviço ao cliente, refira-os.	8
11 - Defina o conceito de garantia?	8
12 - Ciclo de vida do produto, faça a correspondência para cada afirmação.....	9
13 - Diga o que entende por preço de um produto, bem ou serviço.....	10

- 14 - “A maioria dos consumidores possuem desejos e necessidades (ilimitadas), porém os recursos (lamentavelmente) são limitados!”. Comente esta afirmação tendo em conta a importância do preço para o sucesso do produto e da empresa.....10
- 15 – Indique as características particulares da variável preço, comparando-a com as outras variáveis do marketing – mix.....11
- 16 – Imagine que vai colocar um produto novo no mercado. Refira quais as condições para se elaborar uma estratégia de política de preço. E qual o preço ideal para ele? Faça a análise tendo em conta às questões levantadas pelo papel desempenhado por esta variável.11
- 17 – Quais são os três grandes grupos que influenciam a tomada de decisão para um preço de um produto, bem ou serviços?12

1- Diga o que entende por marketing?

O marketing é um conjunto de técnicas e métodos destinados ao desenvolvimento das vendas, mediante quatro possibilidades que são elas o preço, distribuição, comunicação e produto.

Podemos então dizer que o marketing é uma estratégia usada nas vendas, comunicação e desenvolvimento do negócio.

Com isto o marketing é definido por três fase de evolução:

- 1º Fase – Primado da produção
- 2º Fase – Primado de venda
- 3º Fase – Implantação e desenvolvimento do marketing

2- Refira de que forma o desporto e o marketing se encontram em íntima relação?

O desporto e o marketing estão em íntima relação devido a estratégias que o desporto usa para atingir as suas metas quer seja por intermediário do marketing de produtos e serviços voltados ao consumidores. Exemplos: divulgação de produtos nas camisolas de clubes como a MEO, TMN etc.

3- Enumere o conjunto de atitudes e comportamentos característicos de um profissional de marketing.

Os comportamentos característicos de um profissional são os seguintes:

- Evitar a miopia de marketing
- Manter-se próximo do cliente
- Basear as suas decisões em factos e não opiniões
- Manter o espírito crítico
- Vigiar constantemente a concorrência
- Assumir riscos, não ter medo de arriscar
- Ser coerente

4- Identifique os quatro componentes do marketing- mix.

Os quatro componentes do marketing- mix são os seguintes:

- Produto
- Preço
- Ponto de distribuição
- Promoção ou comunicação

Todos os componentes estão relacionados uns com os outros.

5- Faça corresponder a cada afirmação uma fase ou etapa da evolução do marketing.

Afirmação	Fase ou etapa
A) É uma fase composta por duas sub- fases, a artesanal e a industrial.	1º Fase
B) Fase que decorre entre 1930 a 195. É caracterizada pela necessidade de vender toda a produção conseguida realizar.	2º Fase
C) As empresas criam departamentos de propaganda, pesquisa e desenvolvimento de novos produtos e de mercado, ocorrendo uma maior produção e ampliação dos negócios.	3º Fase
D) É caracterizada pelo conjunto de mudanças levadas a cabo no seio das organizações, após a revolução industrial	1º Fase
E) Surgimento de grandes estabelecimentos comerciais, ocorrendo assim um processo acelerado de urbanização, onde as pessoas se tornaram bem informadas, exigentes e com um poder maior de escolha das marcas e fornecedores.	2ª Fase

6- Diferencie Marketing estratégico de operacional.

Afirmação	Tipo de Marketing
A) O estudo do mercado	Marketing estratégico
B) Ação dos vendedores	Marketing operacional
C) A escolha do target (publico- alvo)	Marketing estratégico
D) Marketing direto (quando aplicável)	Marketing operacional
E) A conceção do produto	Marketing estratégico
F) Distribuição dos produtos	Marketing operacional
G) A fixação do preço	Marketing estratégico
H) Merchandising	Marketing operacional

7- Classificação do produto, indique se as afirmações são verdadeiras ou falsas.

Afirmação	V	F
A) Bens de conveniência são produtos que o consumidor compara em termos de preço, modelo e qualidade.		F
B) Bens de compra comparados são aqueles produtos comprados com frequência e com o mínimo de esforço.		F
C) Bens de especialidade- são os bens com características singulares ou especiais, como carros, máquinas fotográficas.	V	
D) Bens não procurados- são os bens que os consumidores não conhecem, ou normalmente não pensam em comprar.	V	

8- Caracterização do produto, indique se as afirmações são verdadeiras ou falsas.

Afirmação	V	F
A) A variedade de um produto é composta por um número maior ou menor de produtos.	V	
B) Usualmente a variedade ou gama está estratificada em quatro níveis.		F
C) A gama alta ou topo está associada ao segmento de mercado com maior poder económico.	V	
D) Numa gama de produtos devemos desembaraçar-nos dos produtos que fracassam, e dos produtos velhos que já não tem interesse comercial e financeiro, desta forma não se perde competitividade num mercado cada vez mais feroz.		F
E) A qualidade de um produto ou serviço pode ser olhada de duas óticas, a do produtor e a do cliente.	V	
F) Do ponto de vista do produtor, a qualidade está associada ao valor e á utilidade reconhecidas ao produto, estando em alguns casos ligados ao preço.		F
G) Do ponto de vista do cliente a qualidade do produto associa-se á conceção e produção de um produto que vá ao encontro das necessidades do produtor.	V	
H) A qualidade é um conceito multidimensional, porque é constituído por muitas dimensões e é por isso mais difícil de definir.	V	

9- Dê exemplos de alguns serviços associados aos produtos.

Alguns dos serviços existentes podemos referir os seguintes:

- Prazos de garantia
- O transporte
- A entrega ao domicílio
- O stock de produtos para reposição
- Serviços de apoio ao cliente

10-Nos tipos de serviços, existem três grupos distintos de elementos de serviço ao cliente, refira-os.

Podemos dizer que existem três grupos distintos de elementos de serviço ao cliente, que são os seguintes:

- Elemento de pré- venda
- Elementos de venda
- Elemento de pós- venda

11-Defina o conceito de garantia?

É o ato de assegurar junto de um comprador a qualidade de um produto ou serviço, o vendedor fica responsável pelo funcionamento do produto, durante um determinado período de tempo.

12-Ciclo de vida do produto, faça corresponder para cada afirmação:

Afirmação	Ciclo de vida do produto – fase
<p>A) É a fase em que a procura estabiliza, o produto já é conhecido. A empresa “ganha” o mercado, por as outras não conseguem apresentar vantagens comparativas no mesmo. Logo o crescimento de uma empresa é feito á custa das restantes.</p>	<p>3º Fase – Maturidade</p>
<p>B) É a fase em que o produto entra na fase descendente, em declínio, devido ao aparecimento de outros produtos.</p>	<p>4º Fase – Declínio</p>
<p>C) É a fase onde o produto é novidade e as vendas são pequenas. É nesta fase que se decide o futuro do produto, ou seja se o produto vai conseguir chegar á fase de comercialização em grande escala.</p>	<p>1º Fase – Introdução</p>
<p>D) É a fase onde é feita uma divulgação do produto permitindo o crescimento das vendas do mesmo.</p>	<p>2º Fase – Crescimento</p>

13-Diga o que entende por preço de um produto, bem ou serviço.

Preço de um produto é a soma dos valores que os consumidores trocam pelo benefício de possuírem ou usarem um serviço.

Para muitas pessoas o preço é um fator que influencia muita na compra de um produto.

Muitas decisões da compra são feitas com base no preço dos produtos.

Com o produto vem sempre uma série de coisas associadas.

É pelo preço que nós conseguimos ver o valor da empresa, sabemos as vendas da empresa, se vende muito ou pouco.

14-“A maioria dos consumidores possuem desejos e necessidades (ilimitadas), porém os recursos (lamentavelmente) são limitados”. Comente esta afirmação tendo em conta a importância do preço para o sucesso do produto e da empresa.

Os consumidores ou clientes possuem desejos e necessidades, o cliente quer um preço do produto que seja justo, de maneira a que este não seja nem muito elevado, de modo a que o cliente ache que não vale a pena comprá-lo, nem muito baixo de maneira a que o cliente pense que há algo de errado com o produto.

Porém deve haver um meio-termo que satisfaça os desejos e necessidades do consumidor.

15-Indique as características particulares da variável preço, comparado- a com as outras do marketing- mix.

Constitui a variável do marketing mix que envolve a definição do preço do produto e o seu modelo de preço.

Os componentes do marketing mix são quatro que são eles o produto, preço, ponto de distribuição e promoção. Podemos dizer que as componentes do marketing mix estão relacionadas uma com as outras.

Podemos dizer que estão relacionadas umas com as outras porque para ter um preço temos de o definir, quando temos um produto temos de conseguir vendê-lo, ponto de distribuição, quando o produto não está a vender temos de adaptar uma maneira de conseguir vender, promoção.

16- Imagine que vai colocar um produto novo no mercado. Refira quais as condições para se elaborar uma estratégia de política de preço. E qual o preço ideal para ele? Faça a análise tendo em conta às questões levantadas pelo papel desempenhado por esta variável.

Quando se pensa em lançar um produto para o mercado é necessário planear uma estratégia, a estratégia que eu lançava do meu produto era que ele não podia ser nem muito alto nem muito baixo, de maneira a que satisfaça as necessidades do cliente. O produto tem de ser flexível de maneira a que possa ser mudado com facilidade e que a sua comercialização seja suficientemente lucrativa. Alguns dos factores que iram influenciar são o custo, a procura e a concorrência.

17-Quais são os três grupos que influenciam a tomada de decisão para um preço de um produto, bem ou serviço?

Os grandes três grupos que influenciam na tomada de decisão são os seguintes:

- O custo
- A procura
- A concorrência