

1.
Apresentação geral

2.
Objetivo geral

3.
Programa resumido

4.
Bibliografia principal

1.

Curso: Licenciatura em Comércio e Negócios Internacionais

Área/ Subárea: Organização e Gestão/ Gestão Empresarial

Semestre: 3º Semestre

Carga horária: 3,0 Horas/semana

ECTS: 4

2.

Preparar o aluno para intervenções estratégicas e operacionais ao nível do marketing, conducentes à criação e manutenção de vantagens competitivas. Para tal pretende-se que o aluno fique capacitado para intervir nos processos de marketing de empresas ou outras organizações, criando valor para o cliente e para a empresa, com base na satisfação de necessidades dos clientes, quer no âmbito da indústria como dos serviços. Nesse sentido a u.c. apresentará os diferentes conceitos, tipologias e ferramentas importantes na atividade do profissional de marketing. Ter-se-á presente os desafios éticos que se colocam na atividade do profissional de marketing, no contexto da necessidade de formular decisões ambientalmente e socialmente responsáveis.

3.

1. Introdução

2. O contexto do marketing

3. Gestão da informação de marketing

4. Mercado do consumidor

5. Mercados organizacionais

6. Segmentação, determinação dos alvos e posicionamento

7. A política de produto

8. A política de preço
9. A política de distribuição
10. A política de comunicação
11. O plano de marketing e o controlo de marketing
12. Ética e responsabilidade social no marketing
13. Cenários de desenvolvimento do marketing

4.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary (2016) Principles of Marketing (16th Edition), Pearson, Boston.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary (2007) "Princípios de Marketing", 12ª ed, Prentice Hall – Pearson Education do Brasil, São Paulo.

LENDREVIE, Jacques; LÉVY, Julien; DIONÍSIO, Pedro; RODRIGUES, Joaquim Vicente (2015) "Mercador da Língua Portuguesa - Teoria e Prática do Marketing", 16ª edição, Dom Quixote, Alfragide.

NÃO SERVE PARA EFETOS DE CERTIFICAÇÃO