

1.
Apresentação geral

2.
Objetivo geral

3.
Programa resumido

4.
Bibliografia principal

1.

Curso: Gestão
Área/ Subárea: Gestão/Gestão Empresarial
Semestre: 3º
Carga horária: 3 Horas/Semana
ECTS: 4

2.

Dotar os estudantes de uma visão global do contexto e do conteúdo de gestão do marketing numa perspetiva sistémica. Definir e caracterizar o âmbito, limites, conceitos, tipologias, instrumentos, métodos e processos de trabalho do profissional de marketing. Realçar a importância da comunicação responsável e o comportamento ético das pessoas. Analisar e avaliar as ferramentas de marketing existentes para uma adequada prospeção, estudo e segmentação de mercados como valor acrescentado num enquadramento de inovação organizacional e de marketing no binómio indústria/serviços. Aumentar a capacidade de comunicação entre os alunos.

3.

1. Conceitos Fundamentais de Marketing
2. A Análise do Mercado e Principais Agentes
3. Estudos de Mercado
4. O Comportamento dos Consumidores
5. A Estratégia de Marketing
6. Política de Produto
7. Política de Preço
8. Política de Distribuição
9. Política de Comunicação
10. O Plano de Marketing
11. Casos de Sucesso em Marketing

4.

HOLLENSSEN, S. (2007). *Global Marketing*, 4ª Edition, Essex, Prentice Hall.
KELLER, K. (2013). *Strategic Brand Management*, 4th Edition, New Jersey, Pearson Prentice Hall.
KOTLER, P. e ARMSTRONG, G. (2012). *Principles of Marketing*, 4th Edition, Global Edition, Harlow, Prentice Hall.
KOTLER, P. e KELLER, K. (2012). *Marketing Management*, 14th Edition, New Jersey, Pearson Education.
LENDREVIE, J., LÉVY, J., DIONÍSIO, P. e RODRIGUES, J. V. (2015). *Mercador da língua portuguesa: teoria e prática do marketing*, 16ª Edição, Lisboa, Dom Quixote.