



Universidade Independente

Faculdade de Ciências de Engenharia e Tecnologia

Ciências da Comunicação

DISCIPLINA: *Introdução ao Marketing*

ANO: 2

CARGA HORÁRIA: 4 horas

TIPO: Semestral

DOCENTES: *Dr. Frederico Arouca*

Dr. Bernardo Anjos

1. Objectivos da disciplina

Introduzir os alunos aos conceitos básicos em Marketing. O objectivo fundamental é desenvolver a compreensão e a capacidade de tomada de decisão para a formulação de estratégias nas situações de mercado complexas que caracterizam os problemas de marketing.

Pretende-se que no final da disciplina os alunos estejam aptos a:

- 1) Compreender os conceitos básicos de marketing;
- 2) Analisar e interpretar correctamente as tendências de mercado;
- 3) Desenvolver as qualidades de comunicação escrita e oral;

2. Metodologia

Aulas teórico/práticas, discussão de casos e trabalhos, análise de publicidade, recolha de informação e análise de mercado.

Estudo de autores.

Os planos de marketing apresentados pelos alunos na aula constituirão parte da componente prática da cadeira.

3. Avaliação

A avaliação basear-se-à fundamentalmente nos seguintes elementos de informação:

- Trabalho de grupo (max 3 elementos) que consistirá na elaboração de um plano de marketing. Os objectivos do estudo e a metodologias adoptadas, quer em termos

de recolha quer em termos de análise dos dados, serão da responsabilidade dos grupos.

Peso: 30%

- Casos práticos

Peso: 40%

- Participação

Peso: 10%

- Quiz

Peso: 20%

4. Bibliografia

Será adoptado como texto básico para o acompanhamento da disciplina os livros:

- Perreault, William D., McCarthy, E. Jerome

Basic Marketing – A Global Managerial Approach

McGraw-Hill, USA

- J. Lendrevie, D. Lindon, P.Dionisio, V. Rodrigues

“Mercator 2000”

Publicações Don Quixote, Lisboa - Portugal

-Dibb, Simkin, Pride, Ferrell

“Marketing – Concepts and Strategies”

Houghton Mifflin - USA

Complementar

-Kotler, P

- “Marketing Management”

Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall

-LAMBIN

“Strategic Marketing”

McGraw-Hill, USA

- ROSSITER, LASSITER

“Advertising & Promotion Management”

McGraw-Hill, USA

- MALHOTRA, N (1999)

“Marketing Research: An applied Orientation”

3rd Edition, Prentice Hall, USA

- M. Kotabe, K. Helsen

Administração de Marketing Global,

Atlas, SP - Brasil

- H. Assael

“Consumer Behavior and marketing action”

South-Western, NY – USA

- **A. Freire**

“Estratégia”

Verbo – Lisboa

- B. Brochand, J. Lendrevie, J. Rodrigues, P. Dionisio

“Publicitor”

Publicações Don Quixote – Lisboa

-Revistas e Jornais

Marketeer

Exame

Briefing

Advertising Age

Meios e Publicidade

Visão

Diário Económico

Financial Times