



MINISTÉRIO DA CIÊNCIA E DO ENSINO SUPERIOR  
DIRECÇÃO-GERAL DO ENSINO SUPERIOR  
INSTITUTO POLITÉCNICO DE TOMAR

## ESCOLA SUPERIOR DE GESTÃO DE TOMAR

### CURSO DE GESTÃO DE EMPRESAS

#### *Marketing* 2004-2005

**Regime:** Semestral

**Ano / Semestre:** 2.º / 2.º

**Carga Horária Semanal:** 2 T / 2 P

**Docente:** Equiparado a Assistente do 2º Triénio Inês Bettencourt da Câmara  
Equiparado a Assistente do 1º Triénio José Gaio Martins Dias

---

#### Programa

1. Introdução
  - 1.1. Conceito de marketing
  - 1.2. Retrospectiva do marketing no séc. XX
2. O Marketing-Mix
  - 2.1. Produto
  - 2.2. Preço
  - 2.3. Distribuição
  - 2.4. Promoção
3. O mercado
4. A importância dos consumidores

#### Avaliação

Os alunos deverão dominar a temática tratada sob o ponto de vista teórico e prático, aplicando os sistemas conceptuais à realidade económica e social da região envolvente.

Com este objectivo em vista, os alunos deverão apresentar trabalho de natureza prática e fazer uma frequência. Caso não atinjam o requisito mínimo, deverão realizar um exame final.

#### Bibliografia

CHIAS, Joseph. O Mercado Ainda São as Pessoas. Lisboa: McGraw-Hill

DIONÍSIO, Pedro et al. Mercator – Teoria e Prática do Marketing. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 2000

NUNES, João Coelho. Marketing em Portugal – Um guia de acção. Lisboa: Texto Editora

PIRES, Anibal. Marketing. Lisboa: Verbo

Ués Pires de Almeida de Bettencourt de Gouveia  
José Carlos Pereira Dias