



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 2003-2004

Regime: Semestral

Ano / Semestre: 2.º / 2.º

Carga Horária Semanal: 2 T / 3 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, Aníbal. Marketing. Lisboa: Verbo

Univ. Politécnica do Coimbra
Esq. Aníbal 2.º Triénio
João Coelho Aníbal Pires
Assist. 1.º Triénio