

PROGRAMA DA DISCIPLINA DE MARKETING À LICENCIATURA DE FINANÇAS

(2º Semestre do Ano Lectivo 2013-2014)

Regente: Jorge Vasconcellos e Sá
Telefone: 21 4841028
Fax: 214821566
E-mail: nop4867@mail.telepac.pt

I. Conteúdo:

O programa está dividido em **seis partes**:

1.1. Primeira: **O meio ambiente internacional (tendências)**

1.1.1. Caso: Coke and Pepsi learn to compete in India;

1.1.2. Caso: McDonald's: think global, act local, the marketing mix

1.2. Segunda: **Análise do cliente e definição de negócio da organização**

1.2.1. Caso: Rural Development Institute: should it tackle the problem of the landless poor in India?

1.3. Terceira: **Promoção (excepto força de vendas) e plano de media**

1.3.1. Caso: The colas war (one hundred years of colas war: a cola, is a cola, is a cola; or is it not?);

1.3.2. Caso: Ron Jon Surf Shop

1.4. Quarta: **Força de vendas, negociação e os outros componentes do marketing mix:**

1.4.1. Caso: Iberia Airlines builds a Batna

1.5. Quinta: **O plano de marketing**

1.6. Sexta: **Staffing o departamento de marketing**

II. Bibliografia:

2.1. **Para a 1ª parte (meio ambiente internacional-tendências):**

2.1.1. Capítulos 1, 2, 3, 4, 5, 7, 9, 10, 13 e 19 de "International Marketing (14th edition)"; P. Cateora, M. Gilly e J. Graham; McGraw-Hill; 2009 – Nota: Existe uma 16ª edição deste livro, mas a 14ª é mais barata e serve perfeitamente);

2.1.2. Cópia de slides distribuídos pelo Professor;

2.1.3. Sexto capítulo do livro "Drucker on carving success out of the crisis: what Peter Drucker would have told us"; Jorge Vasconcellos e Sá; Vida Económica; 2009; Portugal

2.1.4. Outra leitura (não exigida/não conta para avaliação) para os alunos interessados:

- "The World is flat"; T. Friedman; Allen Lane;
- "The travels of a T-shirt in the global economy"; Pietra Rivoli; John Wiley & Sons.

2.2. Para a 2ª parte (Análise do cliente e definição de negócio da organização):

2.2.1. Quarto e quinto capítulos do livro "Drucker on carving success out of the crisis: what Peter Drucker would have told us"; Jorge Vasconcellos e Sá; Vida Económica; 2009; Portugal

2.2.2. "From the Levitt to the global age; one more time how do we define our business"; Management Decision, Vol. 49 nº. 1; 2011;

2.2.3. Outra leitura (não exigida/não conta para avaliação) para os alunos interessados: "The five most important questions you will ever ask about your organization"; Peter Drucker et al.; Jossey Bass

2.3. Para a 3ª parte (Promoção - excepto força de vendas - e plano de media):

2.3.1. Capítulo 16 de "International Marketing (14th edition)"; P. Cateora, M. Gilly e J. Graham; McGraw-Hill; 2009 – Nota: Existe uma 16ª edição deste livro, mas a 14ª é mais barata e serve perfeitamente);

2.4. Para a 4ª parte (Força de vendas, negociação e outros componentes do marketing mix:):

2.4.1. Capítulos 12, 13, 14, 15, 17, 18, 19 de "International Marketing (14th edition)"; P. Cateora, M. Gilly e J. Graham; McGraw-Hill; 2009 – Nota: Existe uma 16ª edição deste livro, mas a 14ª é mais barata e serve perfeitamente);

2.5. Para a 5ª parte (plano de marketing): "Drucker on carving success out of the crisis: what Peter Drucker would have told us"; Jorge Vasconcellos e Sá; Vida Económica; 2009; Portugal

2.6. Para a 6ª parte (Staffing o departamento de marketing): "Shakespeare, Henry V and the lessons for management"; Jorge Vasconcellos e Sá; Vida Económica; 2011; Portugal

III. Bibliografia dos casos:

- 3.1. Caso "**Coke and Pepsi learn to compete in India**": "International Marketing (14th edition)"; P. Cateora, M. Gilly e J. Graham; McGraw-Hill; 2009 (páginas 602-606);
- 3.2. Caso "**McDonald's: think global, act local, the marketing mix**": Claudio Vignali; Manchester Metropolitan University; British Food Journal, Vol. 103, nº 2; 2001 – a ser distribuído pelo Professor;
- 3.3. Caso "**Rural Development Institute: should it tackle the problem of the landless poor in India?**": Management Cases by Peter F. Drucker; Collins Business (páginas 34-47) – a ser distribuído pelo Professor;
- 3.4. Caso "**The colas war (one hundred years of colas war: a cola, is a cola, is a cola; or is it not?)**" – A ser distribuído pelo Professor;
- 3.5. Caso "**Ron Jon Surf Shop**" – A ser distribuído pelo Professor.
- 3.6. **Caso "Iberia Airlines builds a Batna"**: "International Marketing (14th edition)"; P. Cateora, M. Gilly e J. Graham; McGraw-Hill; 2009 (páginas 664-666);

IV. Método de trabalho:

- 4.1. O curso é constituído por aulas teórico-práticas; e
- 4.2. As aulas são preenchidas por prelecção do regente, apresentação dos alunos e debates.

V. Método de avaliação:

A nota final será baseada em:

- 5.1. 60% do exame final;
- 5.2. 40% da discussão dos casos (a combinar com o regente da disciplina);
- 5.3. Avaliação permanente: todos os alunos poderão, sobre a média de 4.1 e 4.2, receber até +2 ou -2 valores em função da avaliação da sua participação nas aulas;
- 5.4. Restrição: nenhum aluno obterá aprovação na disciplina sem ter pelo menos 8 valores no exame final.