

1. Objetivos

- Analisar o papel do marketing no contexto da empresa e da sociedade.
- Desenvolver capacidades para examinar como a empresa organiza, implementa e controla o esforço de marketing.
- Proporcionar um conhecimento aprofundado da gestão de cada elemento do marketing-mix – produto, preço, comunicação e distribuição.

2. Metodologia

Aulas teórico-práticas com conceitos aliados a exemplos práticos. Discussão de Casos de Marketing.

Realização de um *Trabalho Final de Grupo*.

3. Conteúdo Programático

Conteúdo Programático	Capítulo do Livro Correspondente
Parte I: Importância e Âmbito do Marketing	
1. Definição e conceitos básicos do marketing 2. Orientações das empresas face ao mercado 3. Marketing-mix	Capítulo 1
Parte II: Informação de Marketing	
1. Envolvente de marketing na organização	Capítulo 3
2. Sistema de informação de marketing	Capítulo 4
Parte III: Marketing-Mix	
1. Produtos, serviços e marcas: gerar valor para o cliente 1.1. Produto: conceitos básicos 1.2. Decisões de produtos e serviços 1.3. Marketing de serviços 1.4. Estratégia de <i>branding</i>	Capítulo 8
2. Decisões de comunicação: comunicar valor ao cliente 2.1. Mix de comunicação e comunicação integrada de marketing 2.2. Processo de comunicação 2.3. Orçamento de comunicação 2.4. Comunicação socialmente responsável 2.5. Elementos do mix de comunicação 2.6. Marketing direto, online, social media e mobile	Capítulos 14 e 17
3. Decisões de preço: captar valor do cliente 3.1. Preço: conceitos básicos 3.2. Fatores a considerar na definição de preços 3.3. Estratégias de <i>pricing</i>	Capítulos 10 e 11 Capítulo 10 Capítulo 11
4. Decisões de distribuição: entregar valor ao cliente 4.1. Distribuição: conceitos básicos 4.2. Conceção e gestão de canais de distribuição	Capítulo 12

4. Bibliografia Obrigatória

Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*, Global Edition, 17th edition. London: Pearson Education. ISBN-13: 9781292220178; ISBN-10: 1292220171 [Capítulos 1, 3, 4, 8, 10, 11, 12, 14 e 17], ou

Kotler, P. & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*, Global Edition, 18th edition. London: Pearson Education. ISBN: 978-0-13-576659-0 [Capítulos 1, 3, 4, 8, 10, 11, 12, 14 e 17]

5. Avaliação de Conhecimentos

Época Normal

- **Prova escrita** sobre a matéria (exame) a realizar no final do período de lecionação (**ponderação de 60% - prova individual**);
- **Trabalho Final de Grupo (ponderação de 40%)**;
- A avaliação ao longo do semestre é obrigatória para o cálculo da classificação final, de acordo com o nº 7, do Artigo 2º do Regime Geral de Avaliação de Conhecimentos (RGAC) do ISEG.
- Não é permitida a consulta de quaisquer elementos de estudo nas provas escritas individuais.

Época de Recurso

- A avaliação é composta por uma prova escrita individual (ponderação 60% ou 100%);
- A classificação final desta época considera a classificação global das componentes de avaliação ao longo do semestre, com os pesos definidos para a época normal, caso beneficie o aluno.
- Não é permitida a consulta de quaisquer elementos de estudo nas provas escritas individuais.

Melhorias de Classificação

- Aplica-se o Artigo 7º do Regime Geral de Avaliação de Conhecimentos (RGAC) do ISEG.

6. Regras de Funcionamento em Sala

- A entrada em sala deve realizar-se até 10mn depois da hora de início da sessão.
- A saída da sala realiza-se apenas no final de cada sessão, salvo motivo excecional comunicado ao docente no início da sessão.
- Não é permitido o uso de telemóveis ou tablets em sala, a não ser por razões de trabalho em sala, e quando autorizado pelo docente.
- Espera-se dos alunos uma participação interessada e positiva.

7. Contactos de Docentes

Margarida Duarte (Responsável)
E-mail: mduarte@iseg.ulisboa.pt

José Bernardo Fonseca Trindade Chagas
E-mail: jchagas@iseg.ulisboa.pt

Patrícia Tavares
E-mail: patriciatavares@iseg.ulisboa.pt

Sandra Miranda de Oliveira
E-mail: sandraoliveira@iseg.ulisboa.pt

Joanna Santiago
E-mail: joannas@iseg.ulisboa.pt