

Curso: 2º CICLO; 120 ECTS MESTRADO EM MARKETING Curso Nº: 9314 Nº de Registo:	Unidade Curricular: GESTÃO DE MARKETING Código:
--	--

Ano: 1º	Créditos ECTS:	Tipo: TP	Tempo de Trabalho (Horas)	
Semestre: 1º	6	Teórico-Prática	Total: 160	Contacto: 40
Área Científica: Ciências de Marketing Código: CM			Regente: Mestre João Pedro Lucena, Prof. Auxiliar Equip.	
Competências a Adquirir: Esta unidade curricular visa proporcionar aos alunos um conjunto de conhecimentos que lhes permita entender o processo de criação e gestão de ofertas de marketing no âmbito e em coerência com a estratégia e objectivos da organização.				
Descrição do Programa: 1) Enquadramento do Marketing: o marketing a estratégia e a gestão; 2) Conceitos estruturantes de marketing; 3) Modelos de diagnóstico de marketing: 3.1) O Ambiente de Marketing; 3.2) A Análise da Concorrência: estrutura de mercado. O Modelo das 5 Forças de Michael Porter; 3.3) Modelos de comportamento de compra; 3.4) A Análise SWOT; 3.5) Modelos de avaliação de equilíbrio de produtos; 4) O Marketing Estratégico: A Segmentação de Mercados. O Posicionamento; 5) O Marketing Tático: a definição da oferta e o marketing mix; 6) O Planeamento de Marketing; 6.1 Métodos de determinação da procura, 6.2 Estrutura do Plano de Marketing,;				
Metodologia: As sessões de contacto, para além da componente teórica, revestem-se igualmente de uma importante vertente prática, pelo que se recomenda aos alunos um uniforme acompanhamento da matéria ao longo do período lectivo. As sessões de contacto, onde necessário, terão o suporte de projecções apresentadas com recurso a equipamento de <i>data show</i> .				
Avaliação: Esta unidade curricular é do tipo Investigação. A avaliação inclui as componente de teste (50%), assiduidade e participação nas aulas (10%), e apresentação e defesa de trabalhos individuais e/ou de grupo (40%).				
Bibliografia: 1/LAMBIN, J. (2000), <i>Marketing Estratégico</i> , MacGraw Hill; 2/ KOTLER, P., KELLER, K. (2006), <i>Administração de Marketing</i> , Prentice Hall; 3/ Porter, M. (1980), <i>Competitive Strategy</i> , Free Press				