

CURSO DE LICENCIATURA EM MARKETING FARMACÊUTICO

Unidade curricular:

Marketing

Curricular Unit:

Marketing

Docente responsável (preencher o nome completo):

Responsible academic staff member (fill in the fullname):

Elisabete Maria Sampaio de Sá

Objectivos da unidade curricular e competências a desenvolver (1000 caracteres);

1. Identificar e descrever os conceitos fundamentais de marketing;
2. Descrever o conceito de valor e a contribuição do marketing para as organizações;
3. Identificar e descrever os elementos do ambiente de marketing, como base para a tomada de decisões;
4. Caracterizar o processo de tomada de decisão do consumidor;
5. Identificar, classificar e distinguir as diferentes etapas de um processo de Segmentação; "Targeting" e Posicionamento;
6. Reconhecer e caracterizar os elementos do composto de marketing, de forma coerente, tendo por referência problemas e situações concretas.

Objectives of the curricular unit and competences to be developed (1000 caracteres)

1. Identify and describe the fundamental concepts of marketing.
2. Describe the concept of value and the contribution of marketing to companies/organizations.
3. Identify and describe the elements of the marketing environment to support the decision making process;
4. Characterize the consumer's decision making process;
5. Identify, classify and distinguish the different steps in a process of Segmentation, Targeting and Positioning;
6. Recognize and describe the elements of the marketing mix, in a consistent manner, with reference to real situations and problems.

Conteúdos programáticos (1000 caracteres):

1. Introdução e conceitos
2. Estratégia de marketing e estratégia organizacional
3. Comportamento dos consumidores
4. Segmentação dos mercados e posicionamento da organização
5. Marketing Mix

Syllabus (1000 caracteres)

1. Introduction and concepts
2. Marketing strategy and organizational strategy
3. Consumer behavior
4. Market segmentation and positioning of the organization
5. Marketing Mix

Referências bibliográficas (máximo três títulos):

- Kotler, P.; Armstrong, G.; Wong, V. & Saunders, J. (2008). Principles of Marketing – European Edition (5th Edition), Prentice Hall, Harlow.
- Lindon, D.; Lendrevie, J.; Lévi, J.; Dionísio, P. & Rodrigues, V. J (2004) Mercator XXI Teoria e prática do Marketing, (10ª Ed.) Publicações Dom Quixote, Lisboa.
- Ferreira, M. P.; Reis, N. R. & Serra, F. R. (2009). Marketing para Empreendedores e Pequenas Empresas, Lisboa: Lidel Edições Técnicas.

O regente (data e assinatura):