

ID	2202
Unidade Curricular	Marketing
Regente	Jorge Alberto Souza de Vasconcellos e Sá
Objectivos	Fazer um plano de marketing para produtos ou de uma grande empresa ou de micro-empresas ou PMEs.
Conteúdos Programáticos em Syllabus	Primeira: A indústria do desporto; Segunda: Marketing mix; Terceira: O marketing desportivo; Quarta: Aspectos especiais do marketing (marketing one to one); e Quinta: Plano de marketing.
Avaliação	<p>O curso é constituído por aulas teórico-práticas. As aulas são preenchidas por prelecção do regente, apresentação dos alunos e debates. A nota final é baseada em: 60% do exame final; 40% dos trabalhos (a combinar com o regente da disciplina); Avaliação permanente: todos os alunos poderão, sobre a média de 8.3.1 e 8.3.2, receber até +2 ou -2 valores em função da avaliação da sua participação nas aulas; Restrição: nenhum aluno obterá aprovação na disciplina sem ter pelo menos 8 valores no exame final.</p>
Bibliografia	<p>Para a 1ª parte (a indústria do desporto): “A bola não entra por acaso - o que o futebol tem a ensinar à gestão”; Ferran Soriano (ex-vice presidente do Barcelona e actual presidente da Spanair); Gestão Plus; 2010; Portugal</p> <p>Para a 2ª parte (marketing mix): “Marketing, real people, real choices; Solomon, Marshall e Stuart; Pearson International Edition; 2012</p> <p>Para a 3ª parte (o marketing desportivo): - “Sports Marketing, a strategic perspective”; M. Shank; Pearson International Edition; 2009; e - “Sports marketing”; Sam Fullerton; McGraw-Hill International Edition; 2009;</p> <p>Para a 4ª parte (aspectos especiais do marketing: marketing one to one): “Customer specific marketing - The new power in retailing”; Brian P. Woolf; Teal Books; 1996; EUA</p> <p>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</p>