

ÍNDICE

Prefácio	9
Nota Introdutória	11

GESTÃO DE MARKETING

PARTE I

Ambientes, Mercados e Consumidores

1. A Função do Marketing nas Organizações	17
2. Planeamento e Gestão Estratégica de Marketing	29
3. Mercados e o Comportamento do Consumidor	41
4. O Ambiente de Marketing	49
5. O Sistema de Informação e Pesquisa em Marketing	59

PARTE II

Planeamento e Estratégias de Marketing

6. O Planeamento de Marketing	69
7. Estratégias de Marketing ao Longo do Ciclo de Vida do Produto	79
8. Estratégias de Marketing do Líder, dos Desafiadores, dos Seguidores e dos Nichos	97

9. Estratégias de Marketing em Períodos de Escassez, Inflação e Recessão	113
10. Estratégias de Marketing no Mercado Global	133

PARTE III
Táticas de Marketing

11. Gestão de Vendas	155
12. Gestão da Distribuição	171
13. Gestão de Advertising	187
14. Gestão das Promoções e Publicidade	197

CONTROLO DE GESTÃO DE MARKETING

PARTE IV
Organização e Implementação de Marketing

15. A Estrutura e Organização de Marketing	213
16. A Implementação de Marketing.	225

PARTE V
O Controlo de Gestão de Marketing

17. O Controlo do Plano Anual de Marketing	233
18. O Controlo da Rendibilidade do Marketing	241
19. O Controlo da Eficiência de Marketing	249
20. O Controlo Estratégico de Marketing	255
21. Auditoria de Marketing.	263
22. O Controlador de Marketing	275