



INSTITUTO POLITÉCNICO DE TOMAR

ESCOLA SUPERIOR DE GESTÃO DE TOMAR

CURSO

GESTÃO DE EMPRESAS
RAMO DE GESTÃO FINANCEIRA

ANO LECTIVO

2013/2014

FICHA DA UNIDADE CURRICULAR

Unidade Curricular MARKETING
Área Científica Marketing
Classificação curricular OBRIGATÓRIA Ano / Semestre 2.º/2.º

Créditos ECTS	Horas de trabalho do aluno	Carga horária das sessões de ensino	
		Natureza Colectiva (NC)	Orientação Tutorial (OT)
6	162	T: 30; PL: 30	

DOCENTES		CATEGORIA
Responsável	Maria de Fátima Rodrigues Pedro	Professora Adjunta
Teóricas	Maria de Fátima Rodrigues Pedro	Professora Adjunta
Teórico-Práticas		
Práticas		
Prático-Laboratorial	Maria de Fátima Rodrigues Pedro	Professora Adjunta

OBJECTIVOS

A unidade curricular oferece os fundamentos teóricos e as competências necessárias para compreender a função desempenhada pelo Marketing no âmbito organizacional e empresarial e o impacto deste nos processos de globalização e de consumo. Assim, a unidade curricular pretende:

- Discutir e reflectir sobre os princípios éticos do consumo, incluindo o papel desempenhado pela responsabilidade social na estratégia de marketing;
- Perceber os agentes e as dinâmicas dos mercados;
- Conhecer os principais métodos de estudo;
- Elaborar um plano de marketing, sabendo articular as principais variáveis estratégicas;
- Conhecer as especificidades do marketing e da gestão da marca;
- Reconhecer os elementos de sucesso de uma estratégia de marketing.

PROGRAMA PREVISTO

Os conteúdos programáticos focam:

- Princípios do marketing (história e ética empresarial);
- Análise de mercado;

- Segmentação e Posicionamento;
- Políticas de marketing;
- O plano de marketing;
- Gestão da Marca.

BIBLIOGRAFIA

OBRAS RECOMENDADAS

Outras fontes bibliográficas serão distribuídas.

DIONÍSIO, Pedro et al. Mercator - Teoria e Prática do Marketing, Lisboa: Publicações Dom Quixote, 2000.

KELLER, Keven Lane, APÉRIA Tony, GEORGEON, Mats, Strategic Brand Management - An European Perspective, Prentice Hall, 2008.

KOTLER, Philip, et al., Principles of Marketing, 5th Edition, Prentice Hall, 2008.

KOTLER, Philip. Marketing para o Século XXI, Lisboa: Presença, 1999.

WEBGRAFIA

DECO - Proteste

<http://www.deco.proteste.pt/>

Instituto Nacional de Estatística

<http://www.ine.pt/>

Revista Meios e Publicidade - Online

<http://www.meiosepublicidade.pt/>

Jornal de Negócios - Online

<http://www.negocios.pt>

Superbrands Portugal

<http://www.superbrands.org/>

U.S. Food and Drug Administration

<http://vm.cfsan.fda.gov/>

Interbrand

<http://www.interbrand.com/pt/>

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

Requer a realização de **dois** componentes de avaliação:

Avaliação Contínua

- **Frequência** que consiste num teste escrito no final do semestre, o qual abrangerá toda a matéria leccionada com uma ponderação de 60%.

-
- Realização de **trabalho de grupo**, com discussão e apresentação com uma ponderação de 40%.

A classificação final atribuída a cada discente será em função do seu desempenho avaliado através da realização dos componentes de avaliação descritos anteriormente.

Se o discente alcançar uma nota inferior a 10 (dez) valores, na média dos dois componentes de avaliação será reprovado; se for alcançada uma nota igual ou superior a 10 (dez) valores ficará aprovado. No entanto, a **classificação mínima** de 9 (nove) valores no teste escrito e de 10 (dez) valores no trabalho é exigida.

Avaliação Periódica

Regime de avaliação por exame final:

- Requer a realização de teste escrito. O teste final abrangerá toda a matéria leccionada durante o semestre.

Avaliação Final

Se o aluno alcançar uma nota inferior a 10 (dez) valores na prova de exame será reprovado, se for alcançada uma nota igual ou superior a 10 (dez) valores ficará aprovado.

A nota alcançada no trabalho de grupo será tida em consideração na época de avaliação de Exame Normal, mas, não, na época de avaliação de Recurso e Melhoria.

OBSERVAÇÕES

HORÁRIO DE ORIENTAÇÃO TUTORIAL

Dia

Horário

Local

E.T.E. 04.07.2014

Ata nº 52

Ponto 4 a) 

