



INSTITUTO POLITÉCNICO DE TOMAR

ESCOLA SUPERIOR DE GESTÃO DE TOMAR

CURSO

Gestão de Empresas  
Ramo de Organização e Gestão de Empresas  
Ramo de Gestão Financeira

ANO LECTIVO

2012/2013

### FICHA DA UNIDADE CURRICULAR

Unidade Curricular

MARKETING

Área Científica

Marketing

Classificação curricular

«OBRIGATÓRIA»

Ano / Semestre

«2/2»

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

DOCENTES

CATEGORIA

Responsável

Fátima Pedro

Professora Adjunta

Teóricas

Inês Bettencourt da Câmara

Eq. Assistente 2.º Triénio

Teórico-Práticas

Práticas

Prático-Laboratorial

Inês Bettencourt da Câmara

Eq. Assistente 2.º Triénio

### OBJECTIVOS

A disciplina de Marketing e Publicidade do 2.º Ano do Curso de Gestão de Comércio e Serviços é uma disciplina semestral obrigatória, de natureza teórico-prática, com uma carga horária semanal de 5 horas. A disciplina 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 disciplina pretende:

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

Os alunos deverão dominar a temática tratada sob o ponto de vista teórico e prático, aplicando os sistemas conceptuais à realidade económica e social da sua área de trabalho.

De uma forma global a avaliação deve contribuir para o desenvolvimento de **competências profissionais gerais e específicas**, promovendo o trabalho de equipa, desenvolvendo capacidades de comunicação, síntese, criatividade e espírito crítico essenciais no respectivo itinerário profissional. Dentro destes pressupostos, devem também se fomentadas competências e atitudes que serão relevantes para um **bom desempenho académico e profissional**, como a assiduidade e a pontualidade, a responsabilidade e a motivação.

CEPC  
1

## PROGRAMA PREVISTO

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

## BIBLIOGRAFIA

### OBRAS RECOMENDADAS

Outras fontes bibliográficas serão distribuídas em aula.

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

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/20726>

U.S. Food and Drug Administration

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

## CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

Avaliação Contínua	<i>Para alunos em regime normal</i> Trabalho de grupo (50%)
Avaliação Periódica	Frequência (Mínimo de 10 valores)
Avaliação Final	<b>Exame final</b> , caso não tenham tido aproveitamento positivo ou não tenham realizado os trabalhos dentro do prazo determinado. <b>A Época de Exame de Recurso</b> - Decorre imediatamente a seguir ao término da Época Normal de Exames, abrangendo o Exame e a Avaliação Contínua. <b>A Época de Trabalhador-Estudante e a Época Especial</b> – O Exame valerá por si só 100%.

## OBSERVAÇÕES

## HORÁRIO DE ORIENTAÇÃO TUTORIAL

**Dia** Sexta-feira

**Horário** 13.00-15.00

**Local** Gabinete do docente

*U.S. Food and Drug Administration*  
*[Handwritten signature]*