



INSTITUTO POLITÉCNICO DE TOMAR
ESCOLA SUPERIOR DE GESTÃO DE TOMAR

CURSO

Especialização Tecnológica
Contabilidade e Gestão
Tomar – 3ª Edição

ANO LECTIVO

2013/2014

FICHA DA UNIDADE CURRICULAR

Unidade Curricular Marketing e Estratégia Empresarial

Área de Competência Gestão e Administração

Componentes de Formação Tecnológica

Créditos ECTS	Tempo de Trabalho	
	Total	Contacto
5	130	109

DOCENTE/FORMADOR INTERNO		CATEGORIA
Coordenador Interno	Maria de Fátima Rodrigues Pedro	Professora Adjunta
Formador Interno	Maria de Fátima Rodrigues Pedro	Professora Adjunta

OBJECTIVOS DA UNIDADE CURRICULAR

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.

Sensibilizar os alunos para a relevância das questões da área da estratégia. Fornecer conhecimentos acerca de conceitos básicos, instrumentos e ferramentas essenciais à gestão estratégica.

Assim, a unidade curricular pretende:

- Discutir e reflectir sobre os princípios éticos do consumo;
- Perceber os agentes e as dinâmicas dos mercados;
- Conhecer os principais métodos de estudos de mercado;
- 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;
- Compreender os diversos conceitos de estratégia.

PROGRAMA PREVISTO PARA A UNIDADE CURRICULAR

Os conteúdos programáticos focam:

- O que é o Marketing;
- Análise e estudos de mercado;
- Segmentação e Posicionamento;
- Políticas de marketing;
- O plano de marketing;
- Noções gerais de estratégia;
- Análise estrutural da indústria;
- Análise concorrencial;
- Vantagem competitiva.

BIBLIOGRAFIA

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, GEORGSON, 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

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

Avaliação Contínua

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

- **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

Fátima Pedro