



INSTITUTO POLITÉCNICO DE TOMAR
ESCOLA SUPERIOR DE GESTÃO DE TOMAR

Handwritten signature and initials

CURSO	GESTÃO DE EMPRESAS RAMO DE GESTÃO FINANCEIRA	ANO LECTIVO	2011/2012
-------	---	-------------	-----------

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 Inês Bettencourt da Câmara	Professora Adjunta Eq. Assistente 2.º Triénio
Teóricas	Fátima Pedro Inês Bettencourt da Câmara	Professora Adjunta Eq. Assistente 2.º Triénio
Teórico-Práticas		
Práticas		
Prático-Laboratorial	Inês Bettencourt da Câmara	Eq. Assistente 2.º Triénio

OBJECTIVOS

A unidade curricular de Marketing do 2.º Ano do Curso de Gestão de Empresas é uma unidade curricular semestral obrigatória, de natureza teórico-prática, com uma carga horária semanal de 4 horas.

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 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.

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	Exame final , caso não tenham tido aproveitamento positivo ou não tenham realizado os trabalhos dentro do prazo determinado. A Época de Exame de Recurso - Decorre imediatamente a seguir ao término da Época Normal de Exames, abrangendo o Exame e a Avaliação Contínua. A Época de Trabalhador-Estudante e a Época Especial – O Exame valerá por si só 100%.

OBSERVAÇÕES

HORÁRIO DE ORIENTAÇÃO TUTORIAL

Dia Sexta-feira

Horário 13.00-15.00

Local Gabinete do docente

*António Pedro
Luis Bettencourt do G. -*