

INSTITUTO POLITÉCNICO DE TOMAR

ESCOLA SUPERIOR DE GESTÃO DE TOMAR

CURSO

Especialização Tecnológica em
Contabilidade e Gestão
1ª Edição, Tomar

ANO LECTIVO

2011/2012

FICHA DA UNIDADE CURRICULAR

Unidade Curricular Marketing e Estratégia Empresarial

Área de Competência Gestão e Administração

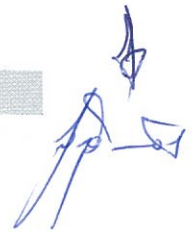
Componentes de Formação Tecnológica

Créditos ECTS	Tempo de Trabalho	
	Total	Contacto
5	130	109

	DOCENTE/FORMADOR EXTERNO	CATEGORIA
Coordenador Interno	Jorge Manuel Marques Simões	Professor Adjunto
Docente Interno	Sílvio Manuel Valente da Silva	Assistente - Convidado

OBJECTIVOS DA UNIDADE CURRICULAR

- Com esta unidade curricular pretende-se que cada aluno fique apto a:
- Compreender a evolução do conceito de Marketing e a sua integração na empresa e nas organizações
 - A função marketing nas PME, organizar e desenvolver uma atitude de marketing numa PME
 - Definição dos componentes do marketing mix e a sua interligação.
 - Identificar os tipos de produtos de acordo com os seus mercados. Os componentes dos produtos.
 - Tipos de embalagem e o seu papel na relação com os consumidores.
 - O ciclo de vida dos produtos e a criação de riqueza na empresa.
 - A importância do preço para o produto e para a criação de riqueza para a empresa, os componentes do preço, a margem, a elaboração do PVP.
 - Os diferentes canais de distribuição e a sua importância para o comércio.
 - Caracterização do aparelho comercial português
 - Centrais de compras
 - Franchising
 - As relações entre produtores e distribuidores
 - A importância da publicidade na actividade comercial de uma PME.
 - Saber definir as promoções de vendas de acordo com o canal de distribuição e o consumidor final.
 - Organizar a função comercial numa PME e elaborar um plano promocional
 - Compreender a organização dos mercados e dos consumidores
 - A importância dos estudos de mercado para as PME.
 - A importância do plano de marketing para as empresas
 - Elaborar um plano de marketing numa PME (exercício prático)



➤ **Conteúdos**

1 O que é o Marketing

- A concepção tradicional e a concepção moderna do marketing
- Marketing como filosofia de gestão
- A atitude de marketing

2 O Marketing Mix

- **Política do produto**
- Definição de produto
- Classificação de produtos
- A embalagem
- A marca
- O ciclo de vida do produto
- **Política de preço**
- O preço no marketing mix
- O estabelecimento do PVP
- O preço na linha do produto
- **Políticas de distribuição**
- Canais de distribuição
- Funções dos canais de distribuição
- Gestão e organização dos canais de distribuição
- **Políticas de comunicação**
- Elementos de comunicação
- Publicidade
- Promoções
- Força de vendas
- Relações públicas

3 Estudo de mercado

- A segmentação e as suas razões
- Os principais critérios de segmentação
- Aplicações de estudos de mercado
- Processo de realização do estudo de mercado

4 O plano de comunicação de Marketing

- O plano de comunicação de marketing
- Definição do negócio
- Posição concorrencial
- Pressupostos
- Objectivos
- Programas de acções, orçamentos e calendário
- Resumo financeiro
- Sistemas de controle, motivação e responsabilização

1 Noções Gerais de Estratégia

2 A Análise Estrutural de Industrias

- Determinantes Estruturais da Intensidade da Concorrência
- A ameaça de novas entradas
- Rivalidade entre os concorrentes
- Pressão dos produtos substitutos
- Poder negocial dos clientes
- Poder negocial dos fornecedores
- Análise estrutural e estratégia competitiva
- Análise estrutural e definição de industria

3 A Análise Concorrencial

- A análise do contexto concorrencial
- Os grupos estratégicos

4 Definição de Negócio

5 A vantagem competitiva e posição concorrencial

- Recursos e capacidades
- A vantagem competitiva
- A cadeia de valor
- A cadeia de valor e a vantagem competitiva
- A posição concorrencial
- O benchmarking

BIBLIOGRAFIA

CHIAVENATO, Idalberto – *Teoria Geral da Administração*, São Paulo, Campus, 2001.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane – *Administração de Marketing*, São Paulo, Pearson Prentice Hall, 12ª Edição, 2005.

KOTLER, Philip – *Administração de Marketing*, São Paulo, Editora Atlas, S.A., 5ª Edição, 1998.

RODRIGUES, Vicente, DIONÍSIO, Pedro, LINDON, Denis, LENDREVIE, Jacques – *MERCATOR, Teoria e Prática do Marketing*, Lisboa, Publicações D. Quixote, 1993.

STANTON, William J. – *Fundamentals of Marketing*, McGraw Hill, 1981.



WEBGRAFIA

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

Avaliação Contínua	30% Trabalho de grupo e apresentação 10% Trabalho de grupo e discussão
Avaliação Periódica	60% Prova final de frequência
Avaliação Final	40% Trabalhos 60% Prova final

OBSERVAÇÕES