



**INSTITUTO POLITÉCNICO DE TOMAR**  
**ESCOLA SUPERIOR DE GESTÃO DE TOMAR**

**CURSO**

**Especialização Tecnológica em**  
*Aplicações Informáticas de Gestão*  
**4ª Edição - TOMAR**

**ANO LECTIVO**

2010/2011

**FICHA DA UNIDADE CURRICULAR**

<b>Unidade Curricular</b>	<b>Marketing</b>
<b>Área de Competência</b>	<b>Economia</b>
<b>Componentes de Formação</b>	<b>Tecnológica</b>

<b>Créditos ECTS</b>	<b>Tempo de Trabalho</b>	
	<b>Total</b>	<b>Contacto</b>
<b>3</b>	<b>71</b>	<b>60</b>

<b>DOCENTE INTERNO</b>		<b>CATEGORIA</b>
<b>Responsável</b>	<b>José Gaio Martins Dias</b>	<b>Eq. Assistente de 1º Triénio</b>

<b>DOCENTE/FORMADOR EXTERNO</b>		<b>CATEGORIA</b>
<b>Coordenador Interno</b>		<b>--</b>
<b>Formador Externo</b>		<b>--</b>

**OBJECTIVOS DA UNIDADE CURRICULAR**

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

- Perceber os agentes e as dinâmicas dos mercados, do ponto de vista do marketing;
- Elaborar um plano de marketing, sabendo articular as principais variáveis estratégicas;
- 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.

**PROGRAMA PREVISTO PARA A UNIDADE CURRICULAR**

**1. Introdução**

Marketing e a sociedade de consumo  
A vertente social do marketing

**2. Mercado**

**3. O consumidor**

1. Variáveis psicossociológicas
2. Teorias explicativas e abordagens de estudo
4. Segmentação
5. Posicionamento. Gestão da Marca
6. Marketing-Mix – Produto, preço, comunicação e distribuição
7. O plano de marketing. Avaliação estratégica.

#### BIBLIOGRAFIA

- Sebenta
- Fotocópias de texto fornecidos pelo docente
- PIRES, Aníbal (2002): Marketing; Conceitos; Técnicas e Problemas de Gestão, Lisboa, Verbo (3ª ed. Revista e actualizada)
- LINDON, Denis e outros (2004);MERCATOR XXI. Teoria e Prática do Marketing, Lisboa, DOM Quixote (10ª ed.)

#### WEBGRAFIA

DECO – Proteste – <http://www.deco.proteste.pt/>  
 MARKTEST – Estudos de mercado, sondagens, audiências, publicidade – <http://www.marktest.pt/>  
 APPM – Associação Portuguesa dos Profissionais de Marketing – [www.apm.pt](http://www.apm.pt)  
 AEP – Associação Empresarial Portuguesa – [www.aeportugal.pt](http://www.aeportugal.pt)  
 CCP – Confederação do Comércio e Serviços de Portugal – [www.ccp.pt](http://www.ccp.pt)  
 Instituto Nacional de Estatística – [www.ine.pt](http://www.ine.pt)  
 Revista Meios e Publicidade – [www.meiosepublicidade.pt](http://www.meiosepublicidade.pt)  
 Jornal de Negócios – online – [www.negocios.pt](http://www.negocios.pt)  
 Revista Exame – [www.exame.pt](http://www.exame.pt)  
 Revista Marketeer – [www.marketeer.pt](http://www.marketeer.pt)

#### CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

Avaliação Contínua	Trabalho de grupo ou individual; Assiduidades; Participação na aula
Avaliação Periódica	Exame de Frequência
Avaliação Final	Teste (cotação 50%) e realização de trabalho (cotação 50%). Os alunos que não obtiverem nota igual ou superior a 10 (dez) são considerados reprovados

#### OBSERVAÇÕES

*Yor Gaoi Nant. Luz*