

INSTITUTO POLITÉCNICO DE TOMAR ESCOLA SUPERIOR DE TECNOLOGIA DE TOMAR Departamento de Tecnologia e Artes Gráficas			
---	--	--	--

CURSO	Design e Tecnologia das Artes Gráficas	ANO LECTIVO	2010/2011
--------------	--	--------------------	-----------

DISCIPLINA	ANO	SEM	ECTS	HORAS CONTACTO
Marketing	3.º	1.º	3	TP: 28; O: 2

DOCENTE:	José Gaio Martins Dias, Equip. Assist. 1.º Triénio
-----------------	--

OBJECTIVOS:

- Perceber os agentes e as dinâmicas dos mercados, do ponto de vista do marketing;
- Conhecer os principais métodos de estudo do consumidor;
- Elaborar um plano de marketing, sabendo articular as principais variáveis estratégicas.
- Conhecer as especificidades de gestão da marca.
- Reconhecer os elementos de sucesso de uma estratégia de marketing.

CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:

- **Introdução:** Marketing e a sociedade de consumo. A vertente social do marketing. Nesta primeira parte discutem-se as grandes questões éticas e sociais ligadas ao consumo e ao marketing. Porque é que as pessoas consomem? O marketing e a publicidade são actividades que manipulam o consumidor? O marketing visa apenas o lucro? As funções sociais do marketing. Ética do consumo e direitos dos consumidores. O consumidor enquanto cidadão. E a empresa enquanto cidadã/nacionalidade: o problema da responsabilidade social.
- **Mercado**
Tal como o nome indica, Marketing é a disciplina que vive do mercado. Apresentam-se as várias abordagens de análise; factores de evolução e de estruturação dos mercados.
- **O consumidor:** Variáveis psicossociológicas. Teorias explicativas e abordagens de estudo. Este módulo tem uma componente sociológica, analisando aspectos ligados ao indivíduos e grupos sociais. Também se apresentam, de modo superficial, métodos e técnicas de estudo de mercado.
- **Segmentação**
- **Posicionamento. Gestão da Marca.**
Dois eixos fundamentais de planificação estratégica e operacional do Marketing. Optou-se por dar especial relevância à Segmentação do mercado e ao Posicionamento da marca. Trata-se aqui, também, da gestão da marca.
- **Marketing-Mix**
Apresentam-se as especificidades e relações entre as principais variáveis da estratégia de marketing, recorrendo a estudos de caso.
- **O plano de marketing. Avaliação estratégica.**
Momento final da matéria em que se sistematizam todos os conceitos discutidos ao longo do semestre. Fala-se da importância da avaliação para aferir o sucesso de uma estratégia de marketing.

BIBLIOGRAFIA

Dionísio, Pedro et al. (2000); *Mercator – Teoria e Prática do Marketing*; Lisboa: Publicações Dom Quixote

KOTLER, Philip. (1999); *Marketing para o Século XXI*; Lisboa: Presença

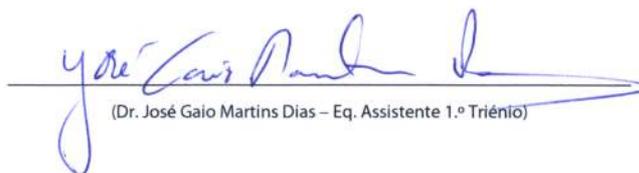
PIRES, Aníbal (2002): *Marketing. Conceitos, Técnicas e Problemas de Gestão*, Lisboa, Verbo (3.ª ed revista e actualizada)

Obras (textos) de leitura obrigatória a propor pelo docente.

AVALIAÇÃO

- Frequência e exames

Dispensam de exame os alunos nota seja superior ou igual a 10 valores.



(Dr. José Gaio Martins Dias – Eq. Assistente 1.º Triénio)