



INSTITUTO POLITÉCNICO DE TOMAR

ESCOLA SUPERIOR DE GESTÃO DE TOMAR

CURSO

Gestão de Comércio e Serviços

ANO LECTIVO

2009/2010

FICHA DA UNIDADE CURRICULAR

Unidade Curricular: MARKETING ESTRATÉGICO

Área Científica: Marketing

Classificação curricular: «OBRIGA.»

Ano / Semestre

«2/1»

Créditos ECTS	Horas de trabalho do aluno	Carga horária das sessões de ensino	
		Natureza Colectiva (NC)	Orientação Tutorial (OT)
5	135	30T+30PL	

DOCENTES		CATEGORIA
Responsável	Inês Bettencourt da Câmara	Eq. Assistente 2.º Triénio
Teóricas	Inês Bettencourt da Câmara	Eq. Assistente 2.º Triénio
Teórico-Práticas		
Práticas		
Prático-Laboratorial	Inês Bettencourt da Câmara	Eq. Assistente 2.º Triénio

OBJECTIVOS

A disciplina de Marketing Estratégico do 2.º Ano do Curso de *Gestão de Comércio e Serviços* é uma disciplina semestral obrigatória, de natureza teórico-prática, com uma carga horária semanal de 3 horas.

Pretende-se que o aluno seja capaz de:

Criar um plano de marketing adaptado aos diferentes sectores de actividades. Articular as diferentes implicações do marketing-mix e das novas variáveis dentro de um contexto socio-económico local e global. Identificar as principais funções e a natureza das marcas; compreender a abrangência do conceito de identidade e da imagem da marca. Identificar a importância da fidelização em função da marca. Criar uma marca pessoal. Avaliar um plano de marketing, de acordo com os vários indicadores.

PROGRAMA PREVISTO

A empresa orientada para o mercado ("market oriented company") é uma organização que, independentemente do seu tamanho planeia as suas actividades, mantendo um foco permanente sobre a identificação e antecipação de tendências. Para manter um tal nível de desempenho, é necessário dominar o Planeamento em Marketing Estratégico nas suas abordagens mais avançadas. Por conseguinte, o programa da cadeira segue duas linhas complementares:

- Conhecer as dimensões do Marketing estratégico e do desenvolvimento de vantagens competitivas em organizações empresariais, visando conquistar uma posição competitiva superior, mediante a satisfação de seus clientes, dos seus diversos públicos e da sociedade em que estão inseridas.
- Princípios teóricos e técnicos inerentes à Gestão da Marca. Estratégia empresarial e estratégia de marca. Valor da marca: gestão e criação de dividendos financeiros. Comunicação enquanto geradora

de novos produtos e de inovação. Relação entre os consumidores e a marca.

Por último, existe um módulo exclusivamente dedicado à auditoria de marketing, que visa um exame completo, sistemático; independente e periódico do contexto da actuação marketing e dos objectivos, estratégias e táticas da empresa nesse contexto; com vista a identificar o grau de coerência existente e a recomendar acções correctivas destinadas a melhorar a produtividade, rentabilidade e qualidade do sistema marketing da organização no mercado.

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.

BARABBA, Vincent e Gerald Zaltman. Hearing the Voice of the Market. Massachusetts: Harvard Business School Press, 1991.

CASTRO, João Pinto e. Comunicação de Marketing. Lisboa: Sílabo, 2002.

CHIAS, Joseph. O Mercado Ainda São as Pessoas. Lisboa: McGraw-Hill, 1989.

DAVIDSON, Martin. The Consumerist Manifesto. Londres: Routledge, 1992.

DIONÍSIO, Pedro et al. Publicitor. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1999.

HELPER, J.-P e J. Orsoni. Marketing. Lisboa: Sílabo, 1996.

HELLER, Steven e Karen Pomeroy. Design Literacy – Understanding Graphic Design. New York: Allworth Press, 1997.

HIAM, Alexander. Marketing. Lisboa: Abril/ Controljornal, 1995.

HILL, Sam e Glenn Rifkin. Marketing Radical. Lisboa: Presença, 1999.

HORTINHA, Joaquim e Carlos Viana. Marketing Internacional. Lisboa: Sílabo, 2002.

JALLAIS, J. et al. O Marketing da Distribuição. Lisboa: Zénite, 1993.

KOTLER, Philip. Principles of Marketing. The European Version. London: Prentice-Hall, 1995.

LENDREVIE, Jacques et al. Mercator – Teoria e Prática do Marketing. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1999.

LEVINSON, Jay Conrad. Marketing de Guerrilha. Lisboa: Difusão Cultural, 1992.

MACHURET, Jean-Jacques, Dominique Deloche e Jacques Charlot d' Amert. Comerciator – Teoria e Prática da Via da Qualidade nos Sistemas de Venda. Lisboa: Pub. D. Quixote, 1993.

MCDONALD, Malcolm. O Plano de Marketing. Lisboa: Exodus, 1995.

MURPHY, Dallas. MBA Intensivo em Marketing. Lisboa: Abril/ Controljornal, 1997.

NUNES, João Coelho. Marketing em Portugal – Um guia de acção. Lisboa: Texto Editora, 1995.

PIRES, Aníbal. O que é o Marketing. Lisboa: Difusão Cultural, 1994.

REIS, Elisabeth e Raul Moreira. Pesquisa de Mercados. Lisboa: Sílabo, 1992.

ROUSSEAU, José António. Manual de Distribuição. Lisboa: Abril/ Controljornal, 1997.

SIMÕES, M. Barata. Franchising – franquia, inovação e crescimento. Lisboa: Texto Editora, 1991.

SOUSA, José Meireles. Distribuição – uma visão estratégica. Lisboa: Texto Editora, 1996.

VERÍSSIMO, Jorge. A Publicidade da Benetton – Um discurso sobre o real. Coimbra: Minerva, 2001.

VIEIRA, José Manuel Carvalho. Inovação e Marketing de Serviços. Lisboa: Verbo, 2000.

VILLAFANE, Justo. Imagem Positiva: Gestão Estratégica da Imagem da Empresa. Lisboa: Sílabo, 2000.

WEBGRAFIA

DECO - Proteste

<http://www.deco.proteste.pt/>

AEP - Associação Empresarial Portuguesa

<http://www.aeportugal.pt/>

AIP - Associação Industrial Portuguesa

<http://www.aip.pt/>

APCT - Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem

<http://www.apct.pt/>

CCP - Confederação do Comércio e Serviços de Portugal

<http://www.ccp.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	Trabalho entregue por escrito e apresentado em sala de aula.
Avaliação Periódica	Trabalho entregue por escrito e apresentado em sala de aula.
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

Trata-se de uma cadeira do segundo ano, que surge na sequência de outra disciplina semestral, a saber, *Introdução ao Marketing*. Por essa razão, e em articulação com outras cadeiras dadas no mesmo semestre ou subsequente, procura-se motivar uma atitude proactiva e criativa perante cenários empresariais e organizacionais. A cadeira apoia-se muito na realização de trabalhos com maior ou menor profundidade.

HORÁRIO DE ORIENTAÇÃO TUTORIAL

Dia Terça-feira	Horário 13.00-15.00	Local Gabinete do docente
------------------------	----------------------------	----------------------------------

Luís Bettencourt & C