

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	2009/2010
--------------	--	--------------------	-----------

DISCIPLINA	ANO	SEM	ECTS	HORAS CONTACTO
Gestão e Marketing	3.º	2.º	6	TP: 70; O: 5

DOCENTES:	Módulo A: Mestre Isabel Maria Neves Monteiro Freire dos Santos, Prof. Adj.
	Módulo B: Dr. José Gaio Martins Dias, Equip. Assist. 1.º Triénio
	Módulo C: Dr. Miguel Sanches, Eq. Assist. 1.º Triénio

OBJECTIVOS:

- Adquirir conhecimentos sobre estratégia empresarial e organização de empresas
- Desenvolver o espírito empreendedor
- Compreender as várias opções de incentivo à criação de empresas e meios financeiros ao seu alcance
- 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.
- Capacidade para construir uma base de dados em software adequada à área gráfica

1. MÓDULO A – Gestão e organização de empresas

1.1 Conteúdos programáticos

- **A gestão e a empresa:** a dinâmica da gestão; visão sistémica da empresa; cultura da empresa. Formas jurídicas de constituição de empresas.
- **O sector da indústria gráfica:** CAE e sua estrutura quanto a dimensão das empresas, forma jurídica, localização, etc. A predominância de empresas familiares e pequenas empresas no sector gráfico
- **A missão e objectivos.**
- **Análise do meio envolvente:** contextual e transaccional; caso particular do sector gráfico.
- **Análise da empresa:** recursos da empresa; dinâmica de custos; análise SWOT.
- **Organização e estrutura da empresa:** escolas e teorias de organização; estruturas organizacionais; tendências na estruturação das empresas.
- **A criação da própria empresa:** formalidades legais e incentivos à criação do próprio emprego. Fontes de financiamento.

Workshops de: Legislação laboral; Ética e responsabilidade social e Entrevistas de recrutamento.

1.2 Bibliografia

- CASALS, Ricard (1998). *Organización y Gestión Hacia La Productividad En Artes Gráficas*; Barcelona; Tecnoteca.
- CARDOSO, Luís (1995). *Gestão Estratégica das Organizações – Ao encontro do 3º milénio*; Lisboa; Editorial Verbo.
- LISBOA, João e outros (2004). *Introdução à Gestão das Organizações*; Porto; Vida Económica.
- PINTO, Carlos e outros (2006). *Fundamentos de Gestão*. Lisboa; Presença.
- TEIXEIRA, Sebastião (2005). *Gestão das Organizações*; Lisboa; Mc Graw-Hill.
- ZORRINHO, Carlos e outros (2007). *Gerir em Complexidade. Um Novo Paradigma da Gestão*. (2.ª ed); Lisboa; Sílabo.

1.3 Avaliação

1.3.1 Avaliação Contínua

Para se integrarem na avaliação contínua os alunos têm que ter, no mínimo, presença em 2/3 das aulas leccionadas, a não satisfação deste critério implica automaticamente a inclusão no método de avaliação não contínua.

- Presença nas aulas – 5 %
- Trabalhos solicitados durante as aulas – 20 %
- Teste de avaliação – 75 %

Dispensam de exame os alunos cuja média ponderada dos itens de avaliação seja superior ou igual a 10 valores.

Obs: Para dispensa de exame é condição ter, no mínimo, 6 valores na frequência/teste.

Os alunos não dispensados de exame, ou seja, admitidos a exame, enquadrar-se-ão no sistema de avaliação não contínua (ver ponto 4).

2. MÓDULO B - Marketing

2.1 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.

2.2 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.

2.3 Avaliação

2.3.1 Avaliação contínua

- Assiduidade e participação – 10 %
- Trabalhos – 15 %
- Frequência – 75 %

Dispensam de exame os alunos cuja média ponderada dos itens de avaliação seja superior ou igual a 10 valores.

Obs: Para dispensa de exame é condição ter, no mínimo, 6 valores na frequência/teste.

Os alunos não dispensados de exame, ou seja, admitidos a exame, enquadrar-se-ão no sistema de avaliação não contínua (ver ponto 4).

3. MÓDULO C – Base de dados

3.1 Conteúdos programáticos:

- Os sistemas integrados de gestão
- Conceitos, selecção e implementação
- Utilização prática de um software de gestão adaptado à indústria gráfica

3.2 Bibliografia:

3.2.1 Bibliografia Geral

BACH, Santiago Olmedo (2001); *A Gestão de Sistemas de Informação*; Lisboa: Centro Atlântico
CORRÊA, H. L., GIANESE, I. G. N. e CAON, M. (s/ data); *Planeamento, programação e controle de produção: MRP II / ERP*; São Paulo: Atlas

3.2.2 Websites

<http://printconsult-caspary.com.br/printflash1.htm>
<http://www.avantisystems.com/>
<http://www.calcgraf.com.br/article.php>
http://www.conlatingraf.org/novedades/tecnologia/menu_tecnologia.htm
<http://www.alabrent.com/articulos.php>
<http://www.in2ca.com/default.asp>
http://www.inextrama.com/en/index_en.html
<http://www.setfile.net/pages/artesgraficas.html>
<http://www.optimus2020.com/index.asp>

3.3 Avaliação

3.3.1 Avaliação Contínua

50 % assiduidade às aulas + 50 % frequência

Dispensam de exame os alunos cuja média ponderada dos itens de avaliação seja superior ou igual a 10 valores.

Obs: Para dispensa de exame é condição ter, no mínimo, 6 valores na frequência/teste.

Os alunos não dispensados de exame, ou seja, admitidos a exame, enquadrar-se-ão no sistema de avaliação não contínua (ver ponto 4).

Nota: Os trabalhadores estudantes, caso não possam frequentar as aulas, podem combinar com o docente do módulo, a apresentação de um trabalho teórico-prático com tema a acordar atempadamente.

4. AVALIAÇÃO

4.1 Avaliação não contínua

São admitidos a exame os alunos que não se enquadrem nos critérios da avaliação contínua ou que dele não tenham dispensado.

O exame dos **módulos A e B** será um único, com duas partes tendo, cada uma delas, a cotação proporcional ao peso de cada um dos módulos. Caso o aluno esteja dispensado a um dos módulos efectuará unicamente a parte relativa ao módulo do qual não está dispensado.

O exame do **módulo C**, devido à sua especificidade será efectuado em dia próprio.

4.2 Avaliação Global

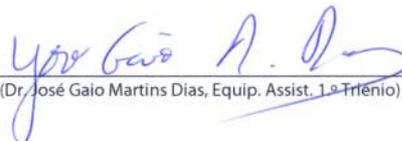
Média ponderada da nota obtida nos três módulos, sendo que:
Módulo A – 35 %

Módulo B – 35 %
Módulo C – 30 %

Para aprovação: média ponderada dos três módulos igual ou superior a 10 (dez) valores, com nota mínima de 8 (oito) valores em cada módulo.



(Mestre Isabel Maria Neves Monteiro Freire dos Santos, Prof. Adjunta)



(Dr. José Gaio Martins Dias, Equip. Assist. 1.º Triénio)



(Dr.º Miguel Sánchez – Eq. Assistente 1.º Triénio)