



INSTITUTO POLITÉCNICO DE TOMAR

ESCOLA SUPERIOR DE GESTÃO DE TOMAR

CURSO

Auditoria e Fiscalidade

ANO LECTIVO

2009/2010

FICHA DA UNIDADE CURRICULAR

Unidade Curricular

GESTÃO OPERACIONAL DE NEGÓCIOS E MERCADOS

Área Científica

Marketing

Classificação curricular

«OBRIGA.»

Ano / Semestre

«1/2»

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

Maria de Fátima Rodrigues Pedro  
Inês Bettencourt da Câmara

Prof. Adjunta  
Eq. Assistente 2.º Triénio

Teóricas

Inês Bettencourt da Câmara

Eq. Assistente 2.º Triénio

Teórico-Práticas

Práticas

Prático-Laboratorial

Maria de Fátima Rodrigues Pedro

Prof. Adjunta

OBJECTIVOS

- Ø Aplicar rotinas de avaliação de desempenho do pessoal, com participação e supervisão dos responsáveis;
- Ø Interpretar planos estratégicos, táticos e operacionais que contribuam para o estabelecimento de níveis de capital próprio necessário à manutenção das actividades;
- Ø Aplicar procedimentos necessários para operacionalização das actividades planeadas;
- Ø Organizar planos de distribuição de trabalho, acompanhar a qualidade da execução e observar prazos na elaboração do planeamento.

PROGRAMA PREVISTO

Gestão de Marketing: evolução histórica e em Portugal. Marketing: conceitos, princípios, tipos, desenvolvimento, implantação, visão. Contexto organizacional para o Marketing: forças restritivas e propulsoras. Metodologia para a análise de concorrência. Decisões de Marketing estratégico. Vantagem competitiva.



## 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. Massachussets: 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	<i>Frequência – 60% (nota mínima 10 valores)</i> Trabalho de grupo - 30% Trabalho individual – 10% Caso o aluno não realize alguma das provas, passa automaticamente para exame.
Avaliação Final	Exame final A Época de Exame de Recurso A Época de Trabalhador-Estudante e a Época Especial.

### OBSERVAÇÕES

### HORÁRIO DE ORIENTAÇÃO TUTORIAL

<b>Dia</b> Terça-feira	<b>Horário</b> 16.00-18.00	<b>Local</b> Gabinete do docente
------------------------	----------------------------	----------------------------------

*Álvaro Pedro*

*Luís Baltasar Costa de Sousa*