



INSTITUTO POLITÉCNICO DE TOMAR

ESCOLA SUPERIOR DE GESTÃO DE TOMAR

CURSO

Gestão de Comércio e Serviços

ANO LECTIVO

2008/2009

FICHA DA UNIDADE CURRICULAR

Unidade Curricular	INTRODUÇÃO AO MARKETING		
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	José Gaio M. Dias	Eq. Assistente 1.º Triénio
Teóricas	José Gaio M. Dias	Eq. Assistente 1.º Triénio
Teórico-Práticas		
Práticas		
Prático-Laboratorial	José Gaio M. Dias	Eq. Assistente 1.º Triénio

OBJECTIVOS

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

- Discutir e reflectir sobre os princípios éticos da actividade empresarial e do consumo, incluindo o papel desempenhado pela responsabilidade social na estratégia de marketing;
- Perceber os agentes e as dinâmicas dos mercados, do ponto de vista do marketing;
- Conhecer e aplicar os principais métodos de estudo do consumidor;
- 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

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
7. O plano de marketing. Avaliação estratégica.

BIBLIOGRAFIA

OBRAS RECOMENDADAS

Outras fontes bibliográficas serão distribuídas em aula.

LINDON, Denis e outros (2004): *Mercator XXI. Teoria e Prática do Marketing*, Lisboa, Dom Quixote (10ª ed.)

KOTLER, Philip (2000): *Marketing para o Século XXI*, Lisboa, Presença, trad Saul Barata

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

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

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

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

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

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

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

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

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.

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.

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

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 - <http://www.appm.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>

Revista Exame - <http://www.exame.pt/>

Revista Marketeer - <http://www.marketeer.pt/>

Superbrands Portugal - <http://www.superbrands.org/20726>

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

Avaliação Contínua Trabalho de grupo ou individual

Avaliação Periódica Frequência

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.
A Época de Trabalhador-Estudante e a Época Especial – Exame.

OBSERVAÇÕES

HORÁRIO DE ORIENTAÇÃO TUTORIAL

Dia	Horário	Local
Quarta-feira	13.30-15.30	Gabinete do docente

Yori Cavi