



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	Marketing Estratégico		
Área Científica	Marketing		
Classificação curricular	Obrigatória	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	T30 + PL30	

DOCENTES		CATEGORIA
Responsável	João André Rosendo Nasi Pereira	Eq. Assist. do 1º Triénio
Teóricas	João André Rosendo Nasi Pereira	Eq. Assist. do 1º Triénio
Teórico-Práticas		
Práticas	João André Rosendo Nasi Pereira	Eq. Assist. do 1º Triénio
Prático-Laboratorial		

OBJECTIVOS

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 e avaliar um plano de marketing, de acordo com os vários indicadores.

PROGRAMA PREVISTO

- 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.

Tópicos programáticos:

- Análise do universo competitivo da empresa na dimensão global.
- Segmentação dos mercados-alvo numa perspectiva estratégica.
- Posicionamento dos seus bens/serviços nos mercados-alvo.

- Gestão da Marca. Criação de uma marca. Transformação da mesma num contrato e numa fonte de valor.
- Transformação da oferta de um portfolio de bens/serviços em soluções de valor acrescentado para o cliente/consumidor.
- Integração das Estratégias de Marketing e de Negócio da empresa, contribuindo para a transformação do seu Modelo.
- Estruturação de um Plano Estratégico de Marketing e integração na cadeia de valor.
- Apoio deste Plano em previsões sustentáveis de vendas.
- Definição das medidas de implementação.
- Controle/Monitorização do Plano Estratégico de Marketing.

BIBLIOGRAFIA

Bibliografia Básica Recomendada

MANUAIS DE APOIO:

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.

OUTRAS OBRAS RECOMENDADAS

ALVES, Carlos Teixeira. Satisfação do Consumidor. Lisboa: Escolar Editora, 2003.

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

CUNHA, Miguel Pina e et al. Marketing – Conceitos e Casos Portugueses. Lisboa: Escolar Editora, 2004.

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

HELFER, 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.

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

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

LAMBIN, Jacques. Marketing Estratégico. Lisboa: McGraw-Hill, 2002

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.

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

MCDONALD, Malcolm. Planos de Marketing – Planeamento e Gestão Estratégica. Campus, 2004

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

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

OLINS, Wally. Marca. Lisboa: Editorial Verbo, 2005

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

PRIDE, William M. Marketing – Conceitos e Estratégia. LTC Editora, 2001

SERRA, Elisabete Magalhães; Gonzalez, José A. Varela. Marca - Avaliação e Gestão Estratégica. Verbo; 1998

SHETH, J.N. e D.M. Gardiner. Marketing Theory – Evolution and Evaluation. Amazon, 1998

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

TROUT, Jack. Estratégia de Marketing. M. Books, 2004.

TUILLIER, Pierre. Do Estudo de Mercado ao Plano de Marketing. Lisboa: Edições CETOP, 2005.

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

WEISSMAN, Arnold. A Arte do Marketing Estratégico. Lisboa: Edições CETOP, 2000.

WEBGRAFIA

- www.meiosepublicidade.pt
- www.abcdmkt.com.br
- www.publitv.com
- www.briefing.pt
- www.mktonline.net

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

Avaliação Contínua

Avaliação Periódica

Avaliação Final

Frequência (70%) + Trabalho (30%)

OBSERVAÇÕES

É obrigatório ter todos os elementos de avaliação para que o aluno seja dispensado de exame. A nota mínima de cada elemento de avaliação é de 7 (sete) valores.

João Henri Pereira