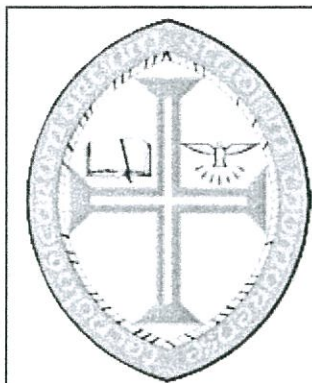


GR



Instituto Politécnico de Tomar

Ano Lectivo de 2008/2009

Curso de Especialização Tecnológica em
Contabilidade e Gestão

Marketing e Estratégia Empresarial

Disciplina da Componente Tecnológica (109 horas) – 5 ECTS

PROGRAMA E OBJECTIVOS:

CONTEÚDOS	OBJECTIVOS
1- O que é o Marketing	-Compreender a evolução do conceito de marketing e a sua integração na empresa e nas organizações
1.1- A concepção tradicional e a concepção moderna do marketing	-A função de marketing nas PME
1.2- Marketing como filosofia de gestão	-Organizar e desenvolver uma atitude de marketing numa PME.
1.2.1- A atitude de marketing	Definição dos componentes do marketing mix e a sua interligação.
2- O Marketing Mix	Identificar os tipos de produtos de acordo com os seus mercados.
2.1- Política de Produto	Os componentes dos produtos.
2.1.1- Definição de Produto	Tipos de embalagem e o seu papel na relação com os consumidores.
2.1.2- Classificação de Produtos	O ciclo de vida dos produtos e a criação de riqueza na empresa.
2.1.3- A embalagem	
2.1.4- A marca	
2.1.5- O ciclo de vida do Produto	
2.2- Política de Preço	A importância do preço para o produto e para a criação de riqueza para a empresa.
2.2.1- O preço no marketing mix	As componentes do preço
2.2.2- O estabelecimento do PVP	A margem
2.2.3- O preço na linha do produto	A elaboração do PVP
2.3- Políticas de Distribuição	Os diferentes canais de distribuição e a sua importância para o comércio.
2.3.1- Canais de Distribuição	Caracterização do aparelho comercial português.
2.3.2- Funções dos canais de Distribuição	As centrais de compras
2.3.3- Gestão e Organização dos canais de Distribuição	O franchising
2.4- Políticas de Comunicação	As relações entre produtores e distribuidores
2.4.1- Elementos de Comunicação	A importância da publicidade na actividade comercial de uma PME.
2.4.2- Publicidade	Saber definir as promoções de venda, de acordo com o canal de distribuição e o consumidor final.
2.4.3- Promoções	Organizar a função comercial numa PME
2.4.4- Força de Vendas	Elaborar um plano promocional numa PME
2.4.5- Relações Públicas	

ARL

CONTEÚDOS	OBJECTIVOS
3- Estudo de Mercado 4.1- A segmentação e as suas razões 4.2- Os principais critérios de segmentação 4.3- Aplicações dos estudos de Mercado 4.4- Processo de realização de estudo de Mercado	Compreender a organização dos mercados e dos consumidores A importância dos estudos de mercados para as PME
4- O Plano de Marketing 4.1-Definição do negocio 4.2-Posição Concorrencial 4.3-Pressupostos 4.4-Objectivos 4.5-Programas de acções, orçamentos e calendário 4.6-Resumo financeiro 4.7- Sistemas de controle, motivação e responsabilização	A importância do plano de marketing para as empresas. Elaborar um plano de marketing numa PME (exercício prático)

BIBLIOGRAFIA:

- Sebenta de Apontamentos
- Administração de Marketing-Philip Kotler
- Marketing, Conceitos e Casos Portugueses- Miguel Pina e Cunha, Margarida Duarte, Nicholas O'Sgaughnessy e Ana Regina Marcelino
- Marketing Estratégico - Jean-Jacques Lambin
- Promoção de Vendas - Pedro Quelhas Brito
- Estratégia- Adriano Freire

AVALIAÇÃO:

Ponderação na Nota Final	Descrição
25%	TRABALHOS PRÁCTICOS INDIVIDUAIS E DE GRUPO
15%	FICHA DE AVALIAÇÃO
20%	PARTICIPAÇÃO NAS AULAS
40%	TESTE GLOBAL

DOCENTE:

ARL

Dr. José Carlos Duque Rodrigues Pedro
(Eq Prof Adjunto 1º Triénio)