

INSTITUTO POLITÉCNICO DE TOMAR  
ESCOLA SUPERIOR DE TECNOLOGIA DE TOMAR  
Departamento de Tecnologia e Artes Gráficas

<b>CURSO</b>	Design e Tecnologia das Artes Gráficas	<b>ANO LECTIVO</b>	2007/2008
--------------	--	--------------------	-----------

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

<b>DOCENTES:</b>	<b>Módulo A:</b> Doutor Jorge Manuel Martins, Prof. Adj
	<b>Módulo B:</b> Mestre Isabel Maria Neves Monteiro Freire dos Santos, Prof. Adj.

### OBJECTIVOS:

- Adquirir conhecimentos na área da gestão e do marketing
- Identificar meios de criação de empresas
- Aplicar software de gestão adequado à área gráfica

### 1. MÓDULO A

#### 1.1 Conteúdos programáticos:

- Gestores, organizações, empresas, redes, tecnologias e criação de valor.
- Dimensão, sectores de actividade das organizações. Particularidades da indústria gráfica.
- Metodologias da gestão: decidir, planear, estruturar, controlar, comunicar, liderar, motivar.
- Marketing como filosofia de gestão:
  - Recolha de informação: envolventes, concorrentes; estudos de mercado e testes; comportamentos e atitudes dos "clientes"; critérios de segmentação.
  - Política de produto: definições e classificações; ciclos de vida; gamas de produto; produtos novos; noções de qualidade; marcas e embalagens.
  - Política de Preço: as organizações, os preços e o Estado; os custos e os preços; estabelecimento do preço; sensibilidades ao preço.
  - Política de Distribuição: canais de distribuição, funções e selecção; gestão da relação produtores/distribuidores; o panorama comercial português.
  - Política de Comunicação: relações públicas, direct marketing, promoções, forças de vendas, publicidade (agências, centrais, novos media).
  - Marketing estratégico, Marketing operacional, Marketing de serviços.
  - O primado do "cliente" como força centrífuga da Gestão. Os domínios do Marketing na nova sociedade de informação. Marketing e Design.
- Criação do próprio emprego: formalidades e incentivos a jovens empreendedores.



## 1.2. Bibliografia:

- BRITO, Carlos e outros (2000). *Os Horizontes do Marketing*. Lisboa: Verbo.
- CORREIA, Eduardo e outros (2004). *Gest@o.com Gestão de Clientes no Século XXI*. Lisboa: Sílabo.
- COSTA, Nelson (2003). *Marketing para Empreendedores. Um Guia para Montar e Manter um Negócio*. Rio de Janeiro: Qualitymark.
- **KOTLER, Philip (2000). *Marketing para o Século XXI*. Lisboa: Presença.**
- LINDON, Denis e outros (2004). *Mercator XXI. Teoria e Prática do Marketing* (10.<sup>a</sup> ed). Lisboa: Dom Quixote.
- LISBOA, João e outros (2004). *Introdução à Gestão das Organizações*. Porto: Vida Económica.
- **PINTO, Carlos e outros (2006). *Fundamentos de Gestão*. Lisboa: Presença.**
- PIRES, Aníbal (2002). *Marketing, Conceitos, Técnicas e Problemas de Gestão* (3.<sup>a</sup> ed). Lisboa: Verbo.
- TEIXEIRA, Sebastião (2005). *Gestão das Organizações*. Lisboa: Mc Graw-Hill.
- ZORRINHO, Carlos e outros (2007). *Gerir em Complexidade. Um Novo Paradigma da Gestão*. (2.<sup>a</sup> ed). Lisboa: Sílabo.

## 2. MÓDULO B

Utilização prática de software de gestão gráfica: actualização de ficheiros e tabelas, orçamentos, gestão de encomendas, planeamento da produção, facturação e tesouraria.

## 3. MÉTODOS DE AVALIAÇÃO:

### 3.1. Avaliação global:

70 % nota módulo A + 30 % nota módulo B.


Para dispensa/aprovação: nota mínima de 10 (dez) em cada módulo.

### 3.2. Avaliação por módulos

50 % participação nas aulas + 50 % frequência ou exame.

Os trabalhadores estudantes podem optar por uma das seguintes formas:

- a) avaliação igual à dos alunos ordinários.
- b) avaliação mediante trabalho teórico-prático, a combinar com o Docente até 13-03-2008.



(Doutor Jorge Manuel Martins, Prof. Adjunto)



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