

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

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

DISCIPLINA	ANO	SEM	ECTS	CARGA HORÁRIA
Marketing I	4.º	1.º		TP: 4

DOCENTES	Eq. Assistente 2.º Triénio Inês Pereira de Almeida de Bettencourt da Câmara
	Eq. Assistente 2.º Triénio Ana Luísa Fernambuco

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 os principais métodos de estudo da concorrência;
- Conhecer e aplicar os principais métodos de estudo do consumidor;
- Elaborar um plano de marketing, sabendo articular as principais variáveis estratégicas.
- Conhecer as especificidades de marketing de serviços, interno e gestão da marca.
- 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.

De uma forma global a avaliação deve contribuir para o desenvolvimento de **competências profissionais gerais e específicas**, promovendo o trabalho de equipa, desenvolvendo capacidades de comunicação, síntese, criatividade e espírito crítico essenciais no respectivo itinerário profissional. Dentro destes pressupostos, devem também se fomentadas competências e atitudes que serão relevantes para um **bom desempenho académico e profissional**, como a assiduidade e a pontualidade, a responsabilidade e a motivação.

PROGRAMA

Introdução

1. Marketing e a sociedade de consumo
2. A vertente social do marketing

Nesta primeira parte discutem-se as grandes questões éticas e sociais ligadas ao consumo e ao marketing. Porque é que as pessoas consomem? O marketing e a publicidade são actividades que manipulam o consumidor? O marketing visa apenas o lucro? As funções sociais do marketing. Ética do consumo e direitos dos consumidores. O consumidor enquanto cidadão. E a empresa enquanto cidadã/nacionalidade: o problema da responsabilidade social.

2. Mercado

Tal como o nome indica, *Marketing* é a disciplina que vive do mercado. Apresentam-se as várias abordagens de análise; factores de evolução e de estruturação dos mercados.

3. O consumidor

1. Variáveis psicossociológicas
2. Teorias explicativas e abordagens de estudo

Este módulo tem uma componente sociológica, analisando aspectos ligados ao indivíduos e grupos sociais. Também se apresentam, de modo superficial, métodos e técnicas de estudo de mercado.

4. Segmentação

5. Posicionamento. Gestão da Marca

Dois eixos fundamentais de planificação estratégica e operacional do Marketing. Optou-se por dar especial relevância à Segmentação do mercado e ao Posicionamento da marca. Trata-se aqui, também, da gestão da marca.

6. Marketing-Mix

Apresentam-se as especificidades e relações entre as principais variáveis da estratégia de marketing, recorrendo a estudos de caso.

7. O plano de marketing. Avaliação estratégica.

Momento final da matéria em que se sistematizam todos os conceitos discutidos ao longo do semestre. Fala-se da importância da avaliação para aferir o sucesso de uma estratégia de marketing.

MÉTODO DE AVALIAÇÃO

Frequência, Exame, exame de recurso e época especial.

BIBLIOGRAFIA

- **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

- BARABBA, Vincent e Gerald Zaltman. Hearing the Voice of the Market. Massachusetts: 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.
- HELFER, 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.

Inês Pereira de Almeida de Bettencourt da Câmara

(Dr.ª Inês Pereira de Almeida de Bettencourt da Câmara – Eq. Assist. 2.º Triénio)

Ana Luísa Fernambuco

(Dr.ª Ana Luísa Fernambuco – Eq. Assist. 2.º Triénio)