



INSTITUTO POLITÉCNICO DE TOMAR

ESCOLA SUPERIOR DE GESTÃO DE TOMAR

CURSO

Gestão de Comércio e Serviços

ANO LECTIVO

2007/2008

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		
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 (10^a 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/>

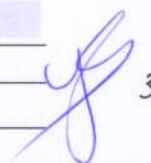
Revista Exame - <http://www.exame.pt/>

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

Yore' Cas Naut in Bon