



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	Marketing Estratégico		
Área Científica	Marketing		
Classificação curricular	Obrigatória	Ano / Semestre	2.º/1.º

Créditos ECTS	Horas de trabalho do aluno	Carga horária das sessões de ensino	
		Natureza Colectiva (NC)	Orientação Tutorial (OT)
5	135	T:30; PL:30	-

DOCENTES		CATEGORIA
Responsável	Inês Bettencourt da Câmara	Eq.Assist.2º Triénio
Teóricas	Inês Bettencourt da Câmara	Eq.Assist.2º Triénio
Teórico-Práticas		
Práticas		
Prático-Laboratorial	Inês Bettencourt da Câmara	Eq.Assist.2º Triénio

OBJECTIVOS

A disciplina de Marketing Estratégico do 2.º Ano do Curso de *Gestão de Comércio e Serviços* é uma disciplina semestral obrigatória, de natureza teórico-prática, com uma carga horária semanal de 3 horas.

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 uma marca pessoal. Avaliar um plano de marketing, de acordo com os vários indicadores.

Handwritten signature

PROGRAMA PREVISTO

PROGRAMA: A empresa orientada para o mercado ("market oriented company") é uma organização que, independentemente do seu tamanho planeia as suas actividades, mantendo um foco permanente sobre a identificação e antecipação de tendências. Para manter um tal nível de desempenho, é necessário dominar o Planeamento em Marketing Estratégico nas suas abordagens mais avançadas. Por conseguinte, o programa da cadeira segue duas linhas complementares:

- 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.

Por último, existe um módulo exclusivamente dedicado à auditoria de marketing, que visa um exame completo, sistemático; independente e periódico do contexto da actuação marketing e dos objectivos, estratégias e táticas da empresa nesse contexto; com vista a identificar o grau de coerência existente e a recomendar acções correctivas destinadas a melhorar a produtividade, rentabilidade e qualidade do sistema marketing da organização no mercado.

Por essa razão, pode-se definir os seguintes 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 contrao 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 COMPLETA

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.

OBRAS DE LEITURA OBRIGATÓRIA:

A seleccionar no início do semestre, obra em inglês publicada nos últimos dois anos.

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.

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.

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 – Planejamento 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

CETOP

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

Avaliação

Trata-se de uma cadeira do segundo ano, que surge na sequência de outra disciplina semestral, a saber, *Introdução ao Marketing*. Por essa razão, e em articulação com outras cadeiras dadas no mesmo semestre ou subsequente, procura-se motivar uma atitude proactiva e criativa perante cenários empresariais e organizacionais. A cadeira apoia-se muito na realização de trabalhos com maior ou menor profundidade.

Nota mínima em cada frequência: 7 valores (a ausência ou desistência de qualquer uma das frequências implica que os alunos já não possam ser avaliados em Época Normal, devendo, no entanto cumprir com os restantes parâmetros de avaliação, nomeadamente a assiduidade, o trabalho de pesquisa e a avaliação contínua, visto que estes serão contabilizados em épocas normal de exame e de recurso).

Avaliação Contínua, abrangendo pequenos trabalhos e participação oral nas aulas = 10%.

Realização de 1 Trabalho de Pesquisa em grupo composto no máximo por três elementos = 30%.

A Época Normal de Exames - Decorre imediatamente a seguir ao término do ano lectivo, abrangendo o Exame, o Trabalho de Pesquisa e a Avaliação Contínua.

A Época de Exame de Recurso - Decorre imediatamente a seguir ao término da Época Normal de Exames, abrangendo o Exame, o Trabalho de Pesquisa e a Avaliação Contínua.

A Época de Trabalhador-Estudante e a Época Especial - O Exame valerá por si só 100%.

OBSERVAÇÕES

HORÁRIO DE ORIENTAÇÃO TUTORIAL

Dia

Horário

Local

nos Bettencourt do Cececa