

Instituto Politécnico de Tomar
Escola Superior de Tecnologia de Tomar

Curso de Fotografia

LEGISLAÇÃO, GESTÃO E MARKETING
2004-2005

Regime: Semestral

Ano/Semestre: 3.º ano/1.º semestre

Carga Horária Semanal: 2TP

Docente: Eq. Assist. do 1.º Triénio Ana Luísa Fernambuco

OBJECTIVOS

- Despertar para a noção de empreendedor, da criação do seu próprio negócio e do trabalho por conta de outrem: direitos e deveres para cada uma das modalidades.
- Introduzir os principais conceitos da análise e gestão do marketing, através de exemplos práticos da forma como um gestor define estratégias de marketing (produto, comunicação, preço e distribuição) para lidar com as forças contingenciais enfrentadas pela empresa (forças internas, forças externas e performance anterior).

PROGRAMA

1. Introdução: Ser empreendedor
2. Como criar o seu próprio negócio – trabalhador por conta própria
 - 2.1. algumas questões legais (forma jurídica; constituição de sociedades comerciais; obrigações fiscais)
3. Trabalhador por conta de outrem
 - 3.1. considerações gerais: direitos e deveres (noções básicas da legislação do trabalho)
4. O marketing na sociedade. Importância e evolução.
 - 4.1. O Mercado
 - 4.2. Compreender o consumidor
 - 4.3. Segmentação
 - 4.4. Posicionamento
 - 4.5. O marketing-mix
 - 4.5.1. O produto ou o serviço
 - 4.5.2. A comunicação
 - 4.5.3. A distribuição
 - 4.5.4. O preço
 - 4.5.5. As novas variáveis?
5. Noções básicas sobre direitos de autor.

AVALIAÇÃO

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 região envolvente. A presença nas aulas e a realização de pequenos trabalhos práticos será objecto de avaliação.

Os alunos deverão também realizar uma frequência. Caso não atinjam o requisito mínimo, deverão realizar um exame final.

BIBLIOGRAFIA

CHIAS, Joseph, O Mercado Ainda São as Pessoas, Lisboa, McGraw-Hill.

DIONÍSIO, Pedro et al. (2000): Mercator – Teoria e Prática do Marketing, (9ª edição actualizada), Lisboa, Publicações Dom Quixote.

HILL, Sam e Glenn Rifkin. (1999): Marketing Radical, Lisboa, Presença.

KAPFERER, Jean-Noel (2000): A Gestão de Marcas, Capital da Empresa (2ª ed.), Mem Martins, Edições Cetop.

KOTLER, Philip (2000): Marketing para o Século XXI, Lisboa, Editorial Presença.

LOPES, Albino; RETO, Luís (1992): Identidade da Empresa e Gestão pela Cultura, Lisboa, Edições Sílabo.

M.W. (1998): Enciclopédia Internacional de Marketing, Porto, Porto Editora.

PIRES, Aníbal (1994): Marketing, Lisboa, Difusão Cultural.

PIRES, Aníbal (1998): Marketing. Conceitos, Técnicas e Problemas de Gestão (2ª ed.), Lisboa, Universidade Católica e Editorial Verbo.

REIS, Elizabeth; MOREIRA, Raúl (1993): Pesquisa de Mercados, Lisboa, Edições Sílabo.

SANTOS, Beja (1999): Guia do Consumidor Prevenido, Lisboa, Temas e Debates.

SILVA, F. (2001): Manual do Empreendedor, Lisboa, Bertrand Editora e Ideias e Negócios.

Outubro de 2004


Ana Luísa Fernambuco