



MINISTÉRIO DA CIÊNCIA E DO ENSINO SUPERIOR
DIRECÇÃO-GERAL DO ENSINO SUPERIOR
INSTITUTO POLITÉCNICO DE TOMAR

ESCOLA SUPERIOR DE GESTÃO DE TOMAR

CURSO DE GESTÃO DE COMÉRCIO E SERVIÇOS
Ano lectivo 2005-2006

MARKETING DE DISTRIBUIÇÃO

Regime: Semestral / 3.º ano / 2.º semestre / Carga horária: (3T/P)
Docente: José Gaio M. Dias (Equiparado a Assistente do 1.º Triénio)

PROGRAMA

1. 1. Introdução
 - 1.1. 1.1. A concepção tradicional e concepção moderna da distribuição
 - 1.2. 1.2. Os circuitos de distribuição
 - 1.3. 1.3. O aparelho comercial português
2. 2. A política de marketing dos distribuidores. A gestão da força de vendas.
3. 3. A política de distribuição dos produtores e as relações produtores / distribuidores
4. 4. O sistema de comércio retalhista e o seu marketing-mix
 - 4.1. 4.1. O mercado
 - 4.2. 4.2. As relações com os fornecedores
 - 4.3. 4.3. As relações com os clientes

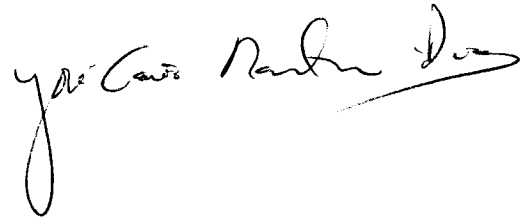
Bibliografia

- LINDON, Denis e outros (2004): Mercator Lisboa, Publicações Dom Quixote (10.ª ed)
- JALLAIS, J. et al. O Marketing da Distribuição. Lisboa: Zénite, 1993
- 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)
- NUNES, João Coelho. Marketing em Portugal – Um guia de acção. Lisboa: Texto Editora
- PIRES, Aníbal. O que é o Marketing. Lisboa: Difusão Cultural, 1994

Método de avaliação

Prova de frequência e realização de trabalhos individuais e de grupo. Os alunos que não obtiverem nota igual ou superior a 10 (dez) valores serão sujeitos a uma exame escrito.

-

A handwritten signature in black ink, reading "João Carlos Nader Dias". The signature is written in a cursive style with a long, sweeping underline.