



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 Turística e Cultural

MARKETING TURÍSTICO E CULTURAL

2.º Ano

Regime: Semestral – 1.º

Ano Lectivo: 2005/2006

Carga Horária: 2T+3TP

Docentes: Inês Pereira de Almeida de Bettencourt da Câmara – Eq. Assistente do 2º triénio
Ana Luisa Fernambuco – Eq. Assistente do 1º triénio

Objectivos

Promover a aproximação à gestão segundo uma óptica de Marketing (cadeira a completar, no segundo semestre, com Marketing 2), dado que muitos dos licenciados em artes gráficas irão desempenhar funções comerciais em empresas gráficas e de comunicação.

Programa da disciplina

1. 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.

Handwritten signatures and initials.

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 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.

Tendo em consideração a complexidade das matérias tratadas, será exigido aos alunos que realizem:

1. **Trabalho de natureza teórico-prática** (Trabalho A), apresentado em aula, com impacto máximo de dois valores na nota final. Os trabalhadores estudantes deverão participar neste projecto.
2. **Assiduidade às aulas e participação nos trabalhos teórico-práticos realizados em contexto de sala ou lectivo**, com impacto máximo de um valor na nota final (Trabalho B). Os trabalhadores estudantes deverão entregar os trabalhos realizados neste âmbito no prazo de 5 dias úteis.
3. **Exame de frequência e Exame final**. O aluno tem que ter a nota mínima de dez valores para ser aprovado. A **estrutura** do teste é a seguinte:
 - a. Questão sobre Obra de leitura obrigatória (3 valores).
 - b. Questão sobre textos tratados no Material de Apoio (3 valores).
 - c. Tema ou caso-prático (5 valores).
 - d. 2 questões de resposta directa (2,5 valores x 2).
 - e. Capacidade escrita e correcção ortográfica (1 valor).
 - f. Trabalho A (2 valores).
 - g. Trabalho B (1 valor).

Obras de leitura obrigatória

As obras de leitura obrigatória serão objecto de avaliação nos dois momentos de avaliação escrita. Caso considere necessário, o docente poderá exigir um ficha de recensão bibliográfica que terá o mesmo impacto na avaliação.

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:

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

Handwritten signatures and initials.

Fontes de Documentação

A listagem aqui apresentada pretende ser uma referência, um ponto de partida para estudar e descobrir as problemáticas inerentes ao Marketing e à gestão e comunicação estratégicas.

Poderá encontrar bibliografia, alguns periódicos e websites. O critério que presidiu à selecção bibliográfica foi fundamentalmente académica, norteando leituras dentro da área do Marketing. Contudo, o critério altera-se com as restantes fontes. A leitura de jornais e revistas não deve incidir só a área económica. Marketing exige um conhecimento profundo da actualidade e a capacidade de identificar as tendências sociais e políticas. A selecção de websites oscila entre a especialidade, fontes de dados e, também, sítios de reivindicação dos consumidores. Devido à diversidade, não foi possível colocar os websites das principais organizações e marcas empresariais, agências de comunicação e publicidade, etc. Basta procurar (i.e. Nestlé, Microsoft, Adagio, Smart, Evax, Delta, Coca Cola, Ikea, etc) e navegar. É um exercício muito interessante! Por outro lado, nada como recorrer a motores de busca como o Google e, através de palavras-chave, investigar reclamações e reivindicações de consumidores e ver todas as nuances relativas à actividade empresarial.

Bibliografia de referência

- BARABBA, Vincent e Gerald Zaltman. Hearing the Voice of the Market. Massachussets: 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.
- HELPER, 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.