



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

ESCOLA SUPERIOR DE GESTÃO DE TOMAR

Licenciatura em Gestão de Comércio e Serviços

Marketing e Publicidade

2004-2005

Regime: Semestral

Ano / Semestre: 3º / 1.º

Carga Horária Semanal: 5T/ P

Docente: Eq. Assist. do 2.º Triénio Inês Bettencourt da Câmara

Programa

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.

LSB

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).

Fontes de Documentação

Bibliografia 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.

Bibliografia de referência

VSPCL

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, Anibal. 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.
- VILLAFANE, Justo. Imagem Positiva: Gestão Estratégica da Imagem da Empresa. Lisboa: Sílabo, 2000.

Periódicos

| | | | |
|---------------------------|-----------------------|----------------------------|-------------------------|
| <i>Público</i> | <i>Record</i> | <i>Meios e Publicidade</i> | <i>Franchising</i> |
| <i>Diário de Notícias</i> | <i>Expresso</i> | <i>Distribuição Hoje</i> | <i>Marketeer</i> |
| <i>Jornal de Notícias</i> | <i>Semanário</i> | <i>Ideias e Negócios</i> | <i>Harvard Business</i> |
| <i>Diário Económico</i> | <i>O Independente</i> | <i>O Jogo</i> | <i>Review</i> |
| <i>Correio da Manhã</i> | <i>24 Horas</i> | <i>Bola</i> | <i>Visão</i> |
| | | <i>Tempo</i> | <i>Sábado</i> |

Websites

DECO - Proteste
<http://www.deco.proteste.pt/>

AEP - Associação Empresarial Portuguesa
<http://www.aeportugal.pt/>

APPM – Associação Portuguesa dos Profissionais de Marketing
<http://www.appm.pt/>

AIND – Associação Portuguesa de Imprensa
<http://www.aind.pt/>

2000

AIP - Associação Industrial Portuguesa
<http://www.aip.pt/>

APECOM - Associação Portuguesa das Empresas de Conselho em Comunicação e Relações Públicas
<http://www.apecom.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>

Superbrands Portugal
<http://www.superbrands.org/20726>

U.S. Food and Drug Administration
<http://vm.cfsan.fda.gov/>

PETA – People For the Ethical Treatment of Animals
<http://www.peta.org>

Not Milk
<http://www.notmilk.com>

Conscientious Consuming™
<http://www.con-suming.com/>

Institute for Citizenship
<http://www.citizen.org.uk/>

The Complaint Station
<http://www.thecomplaintstation.com/>

ANJE - Associação Nacional de Jovens Empresários
<http://www.anje.pt/>

APAN - Associação Portuguesa de Anunciantes
<http://www.apan.pt/>

APODEMO – Associação Portuguesa de Empresas de Estudos de Mercado e Opinião
<http://www.apodemo.pt/>

OBERCOM - Observatório da Comunicação Social
<http://www.obercom.pt/>

Instituto do Consumidor
<http://www.ic.pt/>

Markttest
<http://www.markttest.pt/>

Portal Exame - Brasil
<http://portalexame.abril.com.br/>

Revista Distribuição Hoje – Online
<http://www.aje.pt/dh/>

Diário Económico
<http://www.diarioeconomico.com/>

Público - Online
<http://www.publico.pt>

Jornal de Notícias - Online
<http://www.jn.sapo.pt>

Diário de Notícias - Online
<http://www.dn.sapo.pt>

Revista Visão - Online
<http://www.visaonline.pt>

Correio da Manhã
<http://www.correiodamanha.pt/>

London Animal Action
www.londonanimalaction.org.uk

Los Puffenaut do Círculo