



INSTITUTO POLITÉCNICO DE TOMAR
Escola Superior de Tecnologia de Tomar
Departamento de Tecnologia e Artes Gráficas
Curso de Tecnologia e Artes Gráficas

MARKETING II

4.º Ano

Ano Lectivo: 2003/2004

Docente: Prof. Adjunto Jorge Manuel Martins

Regime: Semestral – 2.º

Carga Horária: 4 H – TP

OBJECTIVOS:

Aprofundar os conceitos e as técnicas de «Marketing I», desenvolvendo agora (face ao perfil do curso de Artes Gráficas) a política de comunicação, o marketing de serviços.

CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:

Política de comunicação

- comunicar no quadro duma gestão centrada no marketing
- os domínios da comunicação-marketing na economia digital

Publicidade e marketing directo

- paisagens nacional e internacional; técnicas, públicos e resultados; anunciantes, agências, centrais de compras, associações profissionais
- design e as artes gráficas como elos da cadeia das estratégias de comunicação.

Comunicação organizacional e relações públicas

- da informação à comunicação, dos conteúdos à emoção;
- legitimação do discurso das organizações; diálogo entre a organização e os seus públicos;
- técnicas específicas: comunicação interna e externa, protocolo, promoções, mecenato.

Serviços, globalização e internet:

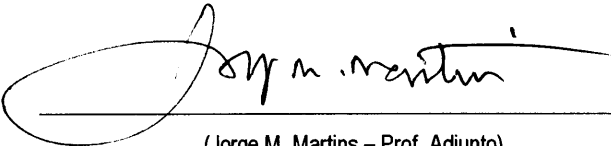
- marketing de serviços e de organizações não lucrativas, numa sociedade terciarizada;
- marketing internacional: ambiente económico, mercados, globalização;
- web-design e web-marketing; publicidade on-line e comércio electrónico; a info-ética.

BIBLIOGRAFIA GERAL:

- BATESON, John; HOFFMAN, K. Douglas (2001): *Marketing de Serviços*, Porto Alegre, Artmed-Bookman, trad Lúcia Simonini
- CASTRO, João Pinto e (2002): *Comunicação de Marketing*, Lisboa, Ed Silabo
- KOTLER, Philip (2000): *Marketing para o Século XXI*, Lisboa, Editorial Presença, trad Saul Barata
- KOTLER, Philip; HAIDER, Donald; REIN, Irving (1995): *Marketing Público*, São Paulo, McGraw-Hill, trad Eliane Kanner
- PIRES, Anibal (2002): *Marketing. Conceitos, Técnicas e Problemas de Gestão*, Lisboa, Ed Verbo (3.ª ed revista e actualizada)
- REIS, Ana Carla Fonseca (2003): *Marketing Cultural e Financiamento da Cultura. Teoria e Prática*, São Paulo, Thomson
- VVAA (1998): *Enciclopédia Internacional de Marketing*, Porto, Porto Editora

MÉTODOS DE AVALIAÇÃO:

Participação nas aulas, trabalhos, frequência e exame.



(Jorge M. Martins – Prof. Adjunto)