



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

ESCOLA SUPERIOR DE GESTÃO DE TOMAR

GESTÃO DE COMÉRCIO E SERVIÇOS

MARKETING DE DISTRIBUIÇÃO

CARGA HORÁRIA: 3T/P

3.º ANO / 2.º SEMESTRE
ANO LECTIVO: 2003/2004

REGIME: SEMESTRAL

DOCENTE: Eqª Assist. 2º Triénio Inês Bettencourt da Câmara

PROGRAMA

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

SISTEMA DE 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.

Com este objectivo em vista, os alunos deverão apresentar um trabalho de natureza prática e fazer uma frequência. Caso não atinjam o requisito mínimo, deverão realizar um exame final.

U. Costa
1

BIBLIOGRAFIA

DIONÍSIO, Pedro. Mercator. Lisboa: Dom Quixote, 2000

JALLAIS, J. et al. O Marketing da Distribuição. Lisboa: Zénite, 1993

KOTLER, Philip. Principles of Marketing. The European Version. London: Prentice-Hall

NUNES, João Coelho. Marketing em Portugal – Um guia de acção. Lisboa: Texto Editora

PIRES, Aníbal. O que é o Marketing. Lisboa: Difusão Cultural, 1994

Wes Beikouant de Sousa