



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 e Publicidade***  
2003-2004

**Regime:** Semestral

**Ano / Semestre:** 3.º / 1.º

**Carga Horária Semanal:** 5 TP

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

---

## **Programa**

1. Introdução
  - 1.1. Marketing e a sociedade de consumo
  - 1.2. A vertente social do marketing
2. O consumidor
  - 2.1. Variáveis psicossociológicas
  - 2.2. Teorias explicativas e abordagens de estudo
3. Mercado
4. Segmentação e posicionamento
5. Marketing-mix
  - 5.1. Produto
  - 5.2. Preço
  - 5.3. Distribuição
  - 5.4. Comunicação
6. O plano de marketing. Avaliação estratégica

*LOPRA*

## **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.

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

1. Trabalho de natureza teórico-prática, apresentado em aula, com impacto máximo de cinco valores na nota final. A não realização dos trabalhos impossibilita o aluno recorrer ao exame de frequência.
2. Exame de frequência. O aluno tem que ter a nota mínima de dez valores para dispensar do exame final. À nota soma-se a avaliação do trabalho de natureza teórico-prática.
3. Exame final, caso não tenham tido aproveitamento positivo no exame de frequência ou não tenham realizado os trabalhos dentro do prazo determinado.

## **Bibliografia**

Outras fontes bibliográficas, nomeadamente artigos e notícias, serão distribuídos em aula.

BARABBA, Vincent e Gerald Zaltman. Hearing the Voice of the Market. Massachusetts: Harvard Business School Press, 1991

BOURDIEU, Pierre. Sobre a televisão. Oeiras: Celta, 1997

CASTRO, João Pinto e. Comunicação de Marketing. Lisboa: Sílabo, 2002

DIONÍSIO, Pedro et al. Mercator – Teoria e Prática do Marketing. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 2000

DIONÍSIO, Pedro et al. Publicitor. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1999

JHALLY, Sut. Os Códigos da Publicidade. Porto: Asa, 1992

LEVINSON, Jay Conrad. Marketing de Guerrilha. Lisboa: Difusão Cultural, 1992

VERÍSSIMO, Jorge. A publicidade da Benetton –um discurso sobre o real. Coimbra: Minerva, 2001

*Wes Bettencourt do Guano*