



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: 2002/2003

Regime: Semestral – 2º
Carga Horária: 4H T/P

Docente: António Lopes Rodrigues
Eq. a Professor Adjunto

OBJECTIVOS

Aprofundar os conceitos e as técnicas de «Marketing-1», desenvolvendo agora (face ao perfil do curso de Artes Gráficas): a política de comunicação; o marketing de serviços; a integração marketing-internet.

PROGRAMA

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;
- o 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.

MÉTODO DE AVALIAÇÃO

Participação nas aulas, trabalhos, frequência e exame.

BIBLIOGRAFIA

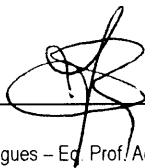
Livros-base

- PIRES, Aníbal (1998): *Marketing. Conceitos, Técnicas e Problemas de Gestão* (2ª ed.), Lisboa, Universidade Católica e Editorial Verbo.
- KOTLER, Philip (2000): *Marketing para o Século XXI*, Lisboa, Editorial Presença.

Outras fontes

- ALMEIDA, Vitor (2000): *A Comunicação Interna na Empresa*, Lisboa, Práxis.
- BADIE, Bertrand; SMOUTS, Marie-Claude (1999): *O Mundo em Viragem. Sociologia da Cena Internacional*, Lisboa, Instituto Piaget.
- BROCHAND, B. e outros (1999): *Publicitor*, Lisboa, Publicações Dom Quixote.
- KOMENAR, Margo (1997): *Electronic Marketing*, Nova Iorque, John Wiley & Son.
- LEVITT, Theodore (1990): *A Imaginação de Marketing* (2.ª ed.), S. Paulo, Editora Atlas.
- SANTOS, Maria de Lourdes Lima dos (coord.) (1998): *Dez Anos de Mecenato em Portugal*, Lisboa, Observatório das Actividades Culturais.
- SILVERSTEIN, Barry (1996), *Business-to-Business Internet Marketing*, Nova Iorque, Maximum Press.
- SIMÕES, Roberto Porto (1995): *Relações Públicas: Função Política* (3.ª ed.), São Paulo, Summus Editorial.
- STERNE, Jim (1999): *World Wide Web Marketing. Integrating the Internet into Your Marketing Strategy* (2.ª ed.), Nova Iorque, John Wiley & Son.

- VIANA, Carlos; HORTINHA, Joaquim (1997): *Marketing Internacional*, Lisboa, Edições Sílabo.
- VIEIRA, José Manuel Carvalho (2000): *Inovação e Marketing de Serviços*, Lisboa, Universidade Católica e Editorial Verbo.
- WESTPHALEN, Marie-Hélène (s/d): *A Comunicação na Empresa*, Porto, Rés-Editora (ed. original: *Le communicator. Guide Opérationnel pour la Communication d'Entreprise*, Paris, Dunod, 1994).
- ZEFF, Robin; ARONSON, Brad (1997): *Advertising on the Internet*, Nova Iorque, John Wiley & Son.



Dr. António Lopes Rodrigues – Eq. Prof. Adjunto