



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

## ESCOLA SUPERIOR DE GESTÃO DE TOMAR

### CURSO DE GESTÃO DE COMÉRCIO E SERVIÇOS

#### Marketing e Publicidade

**Regime:** Semestral

Ano LECTIVO 2002/2003

**Ano / Semestre:** 3.º / 1º

**carga Horária Semanal:** 5 TP

**Docente:** Eq. Assist. do 1.º Triénio Inês Bettencourt da Câmara

---

#### Programa

1. Introdução
  - 1.1. Marketing e a sociedade de consumo
  - 1.2. Consumismo e movimentos de consumidores
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

#### 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.

Com este objectivo em vista, os alunos deverão apresentar trabalho de natureza teórico-prática ao longo do ano. Caso não atinjam o requisito mínimo, deverão realizar um exame final.

## **Bibliografia**

CHIAS, Joseph. O Mercado Ainda São as Pessoas. Lisboa: McGraw-Hill

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

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

PIRES, Aníbal. Marketing. Lisboa: Verbo

*Luis Bettencourt do Carmo*