

INSTITUTO POLITÉCNICO DE TOMAR
ESCOLA SUPERIOR DE TECNOLOGIA DE TOMAR

CURSO	Design e Tecnologia das Artes Gráficas	ANO LETIVO	2014/2015
--------------	--	-------------------	-----------

UNIDADE CURRICULAR	ANO	SEM	ECTS	HORAS TOTAIS	HORAS CONTATO
<i>Marketing</i>	2.º	1.º	4	105	TP: 30; O: 2

DOCENTE	Maria de Fátima Rodrigues Pedro
----------------	---------------------------------

OBJETIVOS E COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER:

- Perceber os agentes e as dinâmicas dos mercados, do ponto de vista do *marketing*;
- Conhecer os principais métodos de estudo do consumidor;
- Elaborar um plano de *marketing*, sabendo articular as principais variáveis estratégicas;
- Conhecer as especificidades de gestão da marca;
- Reconhecer os elementos de sucesso de uma estratégia de *marketing*.

CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:

1. Introdução
2. Análise do mercado e dos seus actores
3. Os estudos de mercado
4. Teorias e modelos explicativos do comportamento dos consumidores
5. Segmentação e diferenciação
6. O posicionamento
7. A marca
8. A publicidade
9. *Marketing-Mix*

BIBLIOGRAFIA

Dionísio, Pedro et al. (2004), *Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing*, Lisboa: Publicações Dom Quixote.

(2007), Manual II, Instituto Nacional da Propriedade Industrial.

Brochard B., Dionísio P., Rodrigues J.V., De Baynast A., (2010), *Publicitor*, Dom Quixote.



estt.ipt

Escola Superior
de Tecnologia de Tomar
Instituto Politécnico de Tomar

- Chuihua Judy Chung, Jeffrey Inaba, Rem Koolhaas, Sze Tsung Leong, *The Harvard Design School Guide to Shopping, Harvard Design School Project on the City 2*, Taschen.
- Dionísio, Pedro et al. (2000), *e-Mercator – Blended Marketing*, Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Kotler, Philip, (1999), *Marketing para o Século XXI*, Lisboa: Presença.
- Osterwalter, A. e Pigneur, Y., (2011), *Criar Modelos de Negócio*, Dom Quixote.
- Pires, Aníbal, (2002), *Marketing. Conceitos, Técnicas e Problemas de Gestão*, Lisboa, Verbo (3.ª ed revista e actualizada).
- Ferreira, M.P., et al., (2009), *Marketing para Empreendedores e Pequenas Empresas*, Lidel.

MÉTODOS DE AVALIAÇÃO:

Regime de avaliação **continua**
Composto por duas componentes:

- Frequência que consiste num teste escrito no final do semestre, o qual abrangerá toda a matéria leccionada com ponderação de 60%.
- Realização de trabalho de grupo, com apresentação e discussão com ponderação de 40%.

A classificação final atribuída a cada discente será em função do seu desempenho avaliado através da realização dos componentes de avaliação descritos anteriormente.

Se o discente alcançar uma nota inferior a 10 (dez) valores, na média dos dois elementos de avaliação será reprovado; se for alcançada uma nota igual ou superior a 10 (dez) valores ficará aprovado. No entanto, a **classificação mínima** de 9 (nove) valores no teste escrito e de 10 (dez) valores no trabalho é exigida. Assiduidade: 80% das aulas.

Regime de avaliação por **exame final**

- Requer a realização de teste escrito. O teste final abrangerá toda a matéria leccionada durante o semestre.

Se o aluno alcançar uma nota inferior a 10 (dez) valores na prova de exame será reprovado, se for alcançada uma nota igual ou superior a 10 (dez) valores ficará aprovado.

A nota alcançada no trabalho de grupo será tida em consideração na época de avaliação de Exame Normal, mas, não na época de avaliação de Recurso e Melhoria.

(Fátima Pedro - Professora Adjunta)