

30. 6/03/01

0°

INSTITUTO POLITÉCNICO DE SETÚBAL

ESCOLA SUPERIOR DE CIÊNCIAS EMPRESARIAIS

Grupo Disciplinar de Marketing

Curso de Contabilidade e Finanças

Curso de Gestão de Recursos Humanos

Curso de Marketing

Curso de Gestão da Distribuição e da Logística

Curso de Gestão de Sistemas de Informação

Instituto Politécnico
de Setúbal



ESCOLA
SUPERIOR DE
CIÊNCIAS
EMPRESARIAIS

(PRINCÍPIOS DE MARKETING)

PROGRAMA

Ano Lectivo:
2000/2001

Responsável:
Prof. Isabel Mota de Castro

Docentes:
Dr. João Paulo Baia
Dr^a Susana Galvão
Dr^a Zélia Lopes
Dr^a Teresa Passo
Dr^a Sandra Antunes

Duração: 1 Semestre (60 horas lectivas)
Carga Horária:
Aulas Teóricas - 2 Horas semanais
Aulas Práticas - 2 Horas semanais

A. ENQUADRAMENTO

Esta disciplina fornece aos alunos de todos os Cursos os conhecimentos fundamentais de marketing indispensáveis a qualquer Curso de Licenciatura no âmbito da Gestão

B. SÍNTESE DA DISCIPLINA

Apresentação dos conceitos fundamentais do "Marketing"

C. OBJECTIVOS

Apresentar e caracterizar os principais conceitos e mecanismos de Marketing, bem como a inter-relação entre as suas diferentes variáveis.

D. CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

1 - O MARKETING NO CONTEXTO ORGANIZACIONAL

- 1.1 - Definição de Marketing
- 1.2 - Objectivos do Sistema de Marketing
- 1.3 - Concepções de Marketing: Tradicional e Moderna

2 – AMBIENTE DE MARKETING

- 2.1 - Análise do Microambiente da empresa
- 2.2 - Análise do Macroambiente da empresa

3 – PESQUISA DE MERCADO E SISTEMA DE INFORMAÇÃO DE MARKETING

- 3.1 - A pesquisa de Mercado
- 3.2 - O sistema de Informação

4 – ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

- 4.1 - Modelos de comportamento do consumidor
- 4.2 - Factores que influenciam o comportamento do consumidor
- 4.3 - Processo de decisão de compra

5 – SEGMENTAÇÃO, MERCADO ALVO E POSICIONAMENTO

- 5.1 - Processo de segmentação de mercado
- 5.2 - Selecção de mercados alvo
- 5.3 - Selecção de segmentos de mercado
- 5.4 - Estratégias de posicionamento

6 – AS VARIÁVEIS DE MARKETING

6.1 - O Produto

- 6.1.1 - Composto de produto
- 6.1.2 - Ciclo de vida do produto
- 6.1.3 - Gama de produto

6.2 - O Preço

- 6.2.1 - Métodos de definição de preços
- 6.2.2 - O preço na legislação Portuguesa

6.3 - A Distribuição

- 6.3.1 - Circuitos de distribuição
- 6.3.2 - O sector de distribuição

6.4 - A Comunicação

- 6.4.1 - As vendas
- 6.4.2 - A publicidade
- 6.4.3 - As relações públicas
- 6.4.4 - A comunicação global

E. BIBLIOGRAFIA

Essencial:

Livros

KOTLER, Philip, Armstrong, Gary, 1998, 7ª Edição, **Princípios de Marketing**, Rio de Janeiro, Prentice Hall do Brasil.

KOTLER, Philip, Armstrong, Gary, 2001, 9ª Edição, **Principles of Marketing**, Prentice Hall, Inc.

LENDREVIE, Jacques, Dionísio, Pedro e outros, 1999, 8ª Edição, **Mercator. Teoria e Prática do Marketing**, Lisboa, Publicações Dom Quixote.

Complementar:

Livros

BERKOWITZ Eric.; Kerin ,Roger; Hartley, Steven; Rudelius, William, 1997, 6ª Edition, **Marketing**, Irwin.

PIRES, Anibal, 1991, 1ªEdição, **Marketing: Conceitos, Técnicas e Problemas de Gestão**, Editorial Verbo.

HELPER, J. P.; Orsoni , J., 1996, 1ª Edição, **Marketing**, Lisboa, Edições Silabo Lda..

BOONE & Kurtz, 1998, 8ª Edição, **Marketing Contemporâneo**, Rio de Janeiro, LTC -- Livros Técnicos e Científicos Editora S.A..

F. AVALIAÇÃO

Avaliação Contínua:

A avaliação de conhecimentos é constituída por três elementos:

TG - Trabalho de Grupo

Elaboração, apresentação e discussão de um trabalho de grupo, previamente definido nas aulas práticas.

A nota correspondente ao relatório será a mesma para qualquer dos membros do grupo. Na apresentação do trabalho e na posterior discussão a nota será individual.

AP – Avaliação Prática

Avaliação das aulas práticas, correspondendo à realização de pelo menos dois exercícios práticos.

T1 e T2 - Testes

$$\text{Nota Final} = 0.30 \text{ TG} + 0.10 \text{ AP} + 0.30 \text{ T1} + 0.30 \text{ T2}$$

Para ser dispensado da avaliação final, a nota final da avaliação contínua deverá ser igual ou superior a 10 valores, devendo respeitar as seguintes condições:

- A nota do trabalho de grupo deverá ser maior ou igual a 10 valores;
- A média dos testes deve ser maior ou igual a 10 valores;
- A nota de cada teste não deverá ser inferior a 7 valores.

Avaliação Final:

A avaliação é constituída por dois elementos:

Tb = Elaboração, apresentação e discussão de um trabalho a acordar com o docente, a entregar até à data do exame.

O trabalho realizado em avaliação contínua, poderá ser mantido, desde que a classificação do mesmo tenha sido igual ou superior a 10 valores.

E = Exame final

$$\text{Nota Final} = 0.30 \text{ Tb} + 0.70 \text{ E}$$

Caso a nota do trabalho ou do exame seja inferior a 10, não existirá aprovação.

Época de Recurso

O sistema de avaliação é o mesmo que na avaliação final de 1ª época, sendo E a nota do exame da época de recurso e sendo contudo necessário realizar um trabalho individual, a entregar até à data do exame.

O trabalho referido terá que ser solicitado ao docente que ministrou as aulas práticas.

Época Especial:

O sistema de avaliação é o mesmo que na Época de Recurso, sendo E a nota do exame da época especial.

G. ATENDIMENTO AOS ALUNOS

Prof. Isabel Castro (mcastro@esce.ips.pt)
Gabinete B2.08

2.ª Feira, das 11.30 H. às 12.30 H

3.ª Feira, das 11.30 H. às 12.30 H

Dr. João Paulo Baía (jbaia@esce.ips.pt)
Gabinete B2.05

2.ª Feira, das 10.45 H às 11.45 H

5.ª Feira, das 17.15 H às 18.15 H

Dr.ª Susana Galvão (sgalvao@esce.ips.pt)
Gabinete B2.10

3.ª Feira, das 11.45 H às 12.45 H

4.ª Feira, das 16 H às 17 H

Dr.ª Zélia Lopes (zlopes@esce.ips.pt)
Gabinete B2.09

2.ª Feira, das 11.45 H às 12.45 H

3.ª Feira, das 11.45 H às 12.45 H

Dr.ª Teresa Passo (Teresa.Passo@epul.pt)
Gabinete B2.09

3.ª Feira, das 11.45 H às 12.45 H

4.ª Feira, das 11.45 H às 12.45 H

Dr.ª Sandra Antunes (santunes@esce.ips.pt)
Gabinete B2.10

4.ª Feira, das 15 H às 16 H

6.ª Feira, das 10.45 H às 11.45 H

05 de Março de 2001