



**INSTITUTO POLITÉCNICO DE TOMAR**  
**ESCOLA SUPERIOR DE GESTÃO DE TOMAR**

<b>CURSO</b>	Especialização Tecnológica <b>Gestão Comercial</b> Tomar – 1ª Edição	<b>ANO LECTIVO</b>	2013/2014
--------------	--	--------------------	-----------

**FICHA DA UNIDADE CURRICULAR**

<b>Unidade Curricular</b>	Gestão e Comunicação Comercial
<b>Área de Competência</b>	Marketing e Publicidade
<b>Componentes de Formação</b>	Tecnológica

<b>Créditos ECTS</b>	<b>Tempo de Trabalho</b>	
	Total	Contacto
<b>5</b>	<b>135</b>	<b>60</b>

<b>DOCENTE/FORMADOR INTERNO</b>		<b>CATEGORIA</b>
Coordenador Interno	Jorge Manuel Marques Simões	Professor Adjunto
Formador Interno	Sílvio Manuel Valente da Silva	Assistente Convitado

**OBJECTIVOS DA UNIDADE CURRICULAR**

Com esta unidade curricular pretende-se que cada aluno fique apto a:

- Compreender o que é a gestão dos aprovisionamentos e os seus princípios teóricos;
- Internalizar ferramentas e técnicas específicas que permitem compreender e actuar futuramente nas empresas, tanto no sector da gestão de stocks, como no das compras
- Conhecer o processo de segmentação;
- Como se operacionaliza o processo de segmentação;
- Quais são as tipologias de segmentação;
- Compreender o que é a comunicação empresarial e posicionamento;
- Conhecer o processo de posicionamento;
- Enumerar os elementos de gestão da marca;
- Implementar um processo de comunicação empresarial;
- Diferenciar comunicação institucional de comunicação comercial;
- As diferentes ferramentas de comunicação above and below the line;
- Como fazer o plano de comunicação;
- Comunicação online e marketing relacional;
- Comunicação no ponto de venda;

- Relação com os clientes

## PROGRAMA PREVISTO PARA A UNIDADE CURRICULAR

1. A GESTÃO ECONÓMICA DOS STOCKS
2. A GESTÃO ADMINISTRATIVA DOS STOCKS
3. A GESTÃO FÍSICA DOS STOCKS
4. A GESTÃO DAS COMPRAS
5. SEGMENTAÇÃO
6. POSICIONAMENTO E BRANDING
7. COMUNICAÇÃO NO PLANO EMPRESARIAL
8. O PLANO DE COMUNICAÇÃO

## BIBLIOGRAFIA

- CATALÃO, João e Ana Pé. Negociar e Vender. Lisboa: Lidel, 2006
- CONRADO, Adolpho. Os 8 ps do Marketing, Lisboa: Texto, 2012
- DIONÍSIO, Pedro et al. Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing. Lisboa: Publicações
- KOTLER, Philip. Marketing para o Século XXI. Lisboa: Presença, 1999
- KOTLER, Philip. Marketing 3.0. Lisboa: Presença, 2011

## WEBGRAFIA

## CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

Avaliação Contínua	Trabalho de grupo (Relatório de Empresa) + Apresentação
Avaliação Periódica	Prova de avaliação final
Avaliação Final	Trabalho de grupo (Relatório de Empresa) + Apresentação 40% Prova de avaliação final 60%

## OBSERVAÇÕES