



INSTITUTO POLITÉCNICO DE TOMAR
ESCOLA SUPERIOR DE GESTÃO DE TOMAR

| | | | |
|--------------|--|--------------------|-----------|
| CURSO | GESTÃO E ADMINISTRAÇÃO BANCÁRIA | ANO LECTIVO | 2011/2012 |
|--------------|--|--------------------|-----------|

FICHA DA UNIDADE CURRICULAR

| | | | |
|---------------------------------|------------------------------------|-----------------------|-------|
| Unidade Curricular | PRINCÍPIOS DE MARKETING FINANCEIRO | | |
| Área Científica | Marketing | | |
| Classificação curricular | «OBRIGATÓRIA» | Ano / Semestre | «3/1» |

| Créditos ECTS | Horas de trabalho do aluno | Carga horária das sessões de ensino | |
|----------------------|-----------------------------------|--|---------------------------------|
| | | Natureza Colectiva (NC) | Orientação Tutorial (OT) |
| 4 | 108 | 30T+30P | |

| DOCENTES | | CATEGORIA |
|----------------------|----------------------------|----------------------------|
| Responsável | Inês Bettencourt da Câmara | Eq. Assistente 2.º Triénio |
| Teóricas | Inês Bettencourt da Câmara | Eq. Assistente 2.º Triénio |
| Teórico-Práticas | | |
| Práticas | Inês Bettencourt da Câmara | Eq. Assistente 2.º Triénio |
| Prático-Laboratorial | | |

OBJECTIVOS

Pretende-se que o aluno seja capaz de:

Criar um plano de marketing adaptado aos diferentes sectores de actividades. Articular as diferentes implicações do marketing-mix e das novas variáveis dentro de um contexto socio-económico local e global. Identificar as principais funções e a natureza das marcas; compreender a abrangência do conceito de identidade e da imagem da marca. Identificar a importância da fidelização em função da marca. Criar uma marca pessoal. Avaliar um plano de marketing, de acordo com os vários indicadores.

PROGRAMA PREVISTO

Gestão de Marketing: evolução histórica e em Portugal. Marketing: conceitos, princípios, tipos, desenvolvimento, implantação, visão. Contexto organizacional para o Marketing: forças restritivas e propulsoras. Metodologia para a análise de concorrência. Decisões de Marketing estratégico. Vantagem competitiva.

BIBLIOGRAFIA

OBRAS RECOMENDADAS

Outras fontes bibliográficas serão distribuídas em aula.

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

KOTLER, Philip. Marketing para o Século XXI. Lisboa: Presença, 1999.

Badoc, M.(2001). MARKETING FINANCEIRO. Lisboa: Sílabo

*

WEBGRAFIA

DECO – Proteste

<http://www.deco.proteste.pt/>

AEP - Associação Empresarial Portuguesa

<http://www.aeportugal.pt/>

AIP - Associação Industrial Portuguesa

<http://www.aip.pt/>

APCT - Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem

<http://www.apct.pt/>

CCP - Confederação do Comércio e Serviços de Portugal

<http://www.ccp.pt/>

Instituto Nacional de Estatística

<http://www.ine.pt/>

Revista Meios e Publicidade - Online

<http://www.meiosepublicidade.pt/>

Jornal de Negócios – Online

<http://www.negocios.pt>

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

| | |
|---------------------|--|
| Avaliação Contínua | <i>Para alunos em regime normal</i> Trabalho de grupo (40%) |
| Avaliação Periódica | Frequência (Mínimo de 10 valores) – 60%. É necessária a apresentação de um trabalho. |
| Avaliação Final | Exame final , caso não tenham tido aproveitamento positivo ou não tenham realizado os trabalhos dentro do prazo determinado. A Época de Exame de Recurso - Decorre imediatamente a seguir ao término da Época Normal de Exames, abrangendo o Exame e a Avaliação Contínua. A Época de Trabalhador-Estudante e a Época Especial – O Exame valerá por si só 100%. |

OBSERVAÇÕES

HORÁRIO DE ORIENTAÇÃO TUTORIAL

Dia Sexta-feira

Horário 15.00-18.00

Local Gabinete do docente

Ues Beteant do Caires