



ESCOLA SUPERIOR DE GESTÃO DE TOMAR

CURSO	Gestão de Empresas – Ramo Organização e Gestão de Empresas	ANO LECTIVO	2009/2010
-------	--	-------------	-----------

FICHA DA UNIDADE CURRICULAR

Unidade Curricular	GESTÃO OPERACIONAL DE NEGÓCIOS E MERCADOS		
Área Científica	Marketing		
Classificação curricular	«OBRIGA.»	Ano / Semestre	«1/2»

Créditos ECTS	Horas de trabalho do aluno	Carga horária das sessões de ensino	
		Natureza Colectiva (NC)	Orientação Tutorial (OT)
5	135	30T+30PL	

DOCENTES		CATEGORIA
Responsável	Maria de Fátima Rodrigues Pedro Inês Bettencourt da Câmara	Prof. Adjunta Eq. Assistente 2.º Triénio
Teóricas	Inês Bettencourt da Câmara	Eq. Assistente 2.º Triénio
Teórico-Práticas		
Práticas		
Prático-Laboratorial	Maria de Fátima Rodrigues Pedro	Prof. Adjunta

OBJECTIVOS

- Ø Aplicar rotinas de avaliação de desempenho do pessoal, com participação e supervisão dos responsáveis;
- Ø Interpretar planos estratégicos, táticos e operacionais que contribuam para o estabelecimento de níveis de capital próprio necessário à manutenção das actividades;
- Ø Aplicar procedimentos necessários para operacionalização das actividades planeadas;
- Ø Organizar planos de distribuição de trabalho, acompanhar a qualidade da execução e observar prazos na elaboração do planeamento.

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.

BARABBA, Vincent e Gerald Zaltman. Hearing the Voice of the Market. Massachussets: Harvard Business School Press, 1991.

CASTRO, João Pinto e. Comunicação de Marketing. Lisboa: Sílabo, 2002.

CHIAS, Joseph. O Mercado Ainda São as Pessoas. Lisboa: McGraw-Hill, 1989.

DAVIDSON, Martin. The Consumerist Manifesto. Londres: Routledge, 1992.

DIONÍSIO, Pedro et al. Publicitor. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1999.

HELPER, J.-P e J. Orsoni. Marketing. Lisboa: Sílabo, 1996.

HELLER, Steven e Karen Pomeroy. Design Literacy – Understanding Graphic Design. New York: Allworth Press, 1997.

HIAM, Alexander. Marketing. Lisboa: Abril/ Controljornal, 1995.

HILL, Sam e Glenn Rifkin. Marketing Radical. Lisboa: Presença, 1999.

HORTINHA, Joaquim e Carlos Viana. Marketing Internacional. Lisboa: Sílabo, 2002.

JALLAIS, J. et al. O Marketing da Distribuição. Lisboa: Zénite, 1993.

KOTLER, Philip. Principles of Marketing. The European Version. London: Prentice-Hall, 1995.

LENDREVIE, Jacques et al. Mercator – Teoria e Prática do Marketing. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1999.

LEVINSON, Jay Conrad. Marketing de Guerrilha. Lisboa: Difusão Cultural, 1992.

MACHURET, Jean-Jacques, Dominique Deloche e Jacques Charlot d' Amert. Comerciator – Teoria e Prática da Via da Qualidade nos Sistemas de Venda. Lisboa: Pub. D. Quixote, 1993.

MCDONALD, Malcolm. O Plano de Marketing. Lisboa: Exodus, 1995.

MURPHY, Dallas. MBA Intensivo em Marketing. Lisboa: Abril/ Controljornal, 1997.

NUNES, João Coelho. Marketing em Portugal – Um guia de acção. Lisboa: Texto Editora, 1995.

PIRES, Aníbal. O que é o Marketing. Lisboa: Difusão Cultural, 1994.

REIS, Elisabeth e Raul Moreira. Pesquisa de Mercados. Lisboa: Sílabo, 1992.

ROUSSEAU, José António. Manual de Distribuição. Lisboa: Abril/ Controljornal, 1997.

SIMÕES, M. Barata. Franchising – franquia, inovação e crescimento. Lisboa: Texto Editora, 1991.

SOUSA, José Meireles. Distribuição – uma visão estratégica. Lisboa: Texto Editora, 1996.

VERÍSSIMO, Jorge. A Publicidade da Benetton – Um discurso sobre o real. Coimbra: Minerva, 2001.

VIEIRA, José Manuel Carvalho. Inovação e Marketing de Serviços. Lisboa: Verbo, 2000.

VILLAFANE, Justo. Imagem Positiva: Gestão Estratégica da Imagem da Empresa. Lisboa: Sílabo, 2000.

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>

Superbrands Portugal
<http://www.superbrands.org/20726>

U.S. Food and Drug Administration
<http://vm.cfsan.fda.gov/>

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

Avaliação Contínua	<i>Frequência – 60% (nota mínima 10 valores)</i> Trabalho de grupo - 30% Trabalho individual – 10% Caso o aluno não realize alguma das provas, passa automaticamente para exame.
Avaliação Final	Exame final A Época de Exame de Recurso A Época de Trabalhador-Estudante e a Época Especial..

OBSERVAÇÕES

HORÁRIO DE ORIENTAÇÃO TUTORIAL

Dia Terça-feira	Horário 16.00-18.00	Local Gabinete do docente
------------------------	----------------------------	----------------------------------

Fátima Pedro
Univ. Aberta de Gene