MINISTÉRIO DA CIÊNCIA E DO ENSINO SUPERIOR
DIRECÇÃO-GERAL DO ENSINO SUPERIOR
INSTITUTO POLITÉCNICO DE TOMAR

ESCOLA SUPERIOR DE GESTÃO DE TOMAR

LICENCIATURA BI-ETÁPICA EM GESTÃO DE RECURSOS HUMANOS E COMPORTAMENTO ORGANIZACIONAL

PROGRAMA DE GESTÃO COMERCIAL

3.º Ano 2.º Semestre **Regime:** Semestral
Ano Lectivo: 2006/2007 **Carga Horária:** 2T+1P
Docente: Equip. Assistente 2.º Triénio Dra. Inês Bettencourt da Câmara

Objectivos

A disciplina de Gestão Comercial do 3.º Ano do Curso de Gestão de Recursos Humanos e Comportamento Organizacional é uma disciplina semestral obrigatória, de natureza teórico-prática, com uma carga horária semanal de 3 horas.
A disciplina oferece os fundamentos teóricos e as competências necessárias para compreender a função desempenhada pelo Marketing no âmbito organizacional e empresarial e o impacto deste nos processos de globalização e de consumo. Assim, a disciplina pretende:

- Discutir e reflectir sobre os princípios éticos da actividade empresarial e do consumo, incluindo o papel desempenhado pela responsabilidade social na estratégia de marketing;
- Perceber os agentes e as dinâmicas dos mercados, do ponto de vista do marketing;
- Conhecer os principais métodos de estudo da concorrência;
- Conhecer e aplicar os principais métodos de estudo do consumidor;
- Elaborar um plano de marketing, sabendo articular as principais variáveis estratégicas.
- Conhecer as especificidades de marketing de serviços, interno e gestão da marca.
- Reconhecer os elementos de sucesso de uma estratégia de marketing.

Os alunos deverão dominar a temática tratada sob o ponto de vista **teórico e prático**, aplicando os sistemas conceptuais à realidade económica e social da sua área de trabalho.
De uma forma global a avaliação deve contribuir para o desenvolvimento de **competências profissionais gerais e específicas**, promovendo o trabalho de equipa, desenvolvendo capacidades de comunicação, síntese, criatividade e espírito crítico essenciais no respectivo itinerário profissional. Dentro destes pressupostos, devem também se fomentadas competências e atitudes que serão relevantes para um **bom desempenho académico e profissional**, como a assiduidade e a pontualidade, a responsabilidade e a motivação.

Conteúdos programáticos

Introdução

1. Marketing e a sociedade de consumo
2. A vertente social do marketing
   Nesta primeira parte discutem-se as grandes questões éticas e sociais ligadas ao consumo e ao marketing. Porque é que as pessoas consomem? O marketing e a publicidade são actividades que manipulam o consumidor? O marketing visa apenas o lucro? As funções sociais do marketing. Ética do consumo e direitos dos consumidores. O consumidor enquanto cidadão. E a empresa enquanto *cidadã/nacionalidade*: o problema da responsabilidade social.

2. Mercado

Tal como o nome indica, *Marketing* é a disciplina que vive do mercado. Apresentam-se as várias abordagens de análise; factores de evolução e de estruturação dos mercados.

3. O consumidor

1. Variáveis psicossociológicas

2. Teorias explicativas e abordagens de estudo

Este módulo tem uma componente sociológica, analisando aspectos ligados ao indivíduos e grupos sociais. Também se apresentam, de modo superficial, métodos e técnicas de estudo de mercado.

4. Segmentação

5. Posicionamento. Gestão da Marca

Dois eixos fundamentais de planificação estratégica e operacional do Marketing. Optou-se por dar especial relevância à Segmentação do mercado e ao Posicionamento da marca. Trata-se aqui, também, da gestão da marca.

6. Marketing-Mix

Apresentam-se as especificidades e relações entre as principais variáveis da estratégia de marketing, recorrendo a estudos de caso.

7. O plano de marketing. Avaliação estratégica.

Momento final da matéria em que se sistematizam todos os conceitos discutidos ao longo do semestre. Fala-se da importância da avaliação para aferir o sucesso de uma estratégia de marketing.

Avaliação

MANUAIS DE APOIO:

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.

OBRAS DE LEITURA OBRIGATÓRIA:

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

OUTRAS OBRAS RECOMENDADAS

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.

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

HELFER, 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.

Critérios de avaliação

Época Normal

Nota mínima em cada frequência: 7 valores (a ausência ou desistência de qualquer uma das frequências implica que os alunos já não possam ser avaliados em Época Normal, devendo, no entanto cumprir com os restantes parâmetros de avaliação, nomeadamente a assiduidade, o trabalho de pesquisa e a avaliação contínua, visto que estes serão contabilizados em épocas normal de exame e de recurso).

Avaliação Contínua, abrangendo pequenos trabalhos e participação oral nas aulas = 10%.

Realização de 1 Trabalho de Pesquisa em grupo composto no máximo por três elementos = 30%.

A Época Normal de Exames - Decorre imediatamente a seguir ao término do ano lectivo, abrangendo o Exame, o Trabalho de Pesquisa e a Avaliação Contínua.

A Época de Exame de Recurso - Decorre imediatamente a seguir ao término da Época Normal de Exames, abrangendo o Exame, o Trabalho de Pesquisa e a Avaliação Contínua.

A Época de Trabalhador-Estudante e a Época Especial – O Exame valerá por si só 100%.