



UNIVERSIDADE LUSÍADA DE LISBOA

Programa da Unidade Curricular
MARKETING

Ano Lectivo 2020/2021

1. Unidade Orgânica

Faculdade de Ciências da Economia e da Empresa (1º Ciclo)

2. Curso

Gestão de Empresa

3. Ciclo de Estudos

1º

4. Unidade Curricular

MARKETING (24122)

5. Área Científica

6. Ano curricular

3º

7. Tipo de Unidade Curricular / Semestre

1º Semestre



UNIVERSIDADE LUSÍADA DE LISBOA

8. Tipo de aula e carga horária (tempo de trabalho)

Aulas Teóricas:	
Aulas Práticas:	
Aulas Teórico-práticas:	30,00
Orientação Tutorial:	20,00

9. Créditos

6,00

10. Coordenador da Área Científica

11. Regente

Prof. Doutora MARIA MANUELA MARTINS SARAIVA SARMENTO COELHO

12. Assistentes

13. Língua de ensino

Português

14. Objectivos Gerais

- Compreender o pensamento de marketing nas organizações empresariais.
- Compreender o princípio de orientação para o mercado e, conseqüentemente, a filosofia da função de Marketing.
- . Conhecer a metodologia de implementação de estratégias de marketing-mix.
- . Analisar o consumidor/cliente.
- . Estabelecer estratégias de negociação no âmbito do negócio eletrónico e convencional.

15. Objectivos Específicos

- Compreender o modelo de planeamento de marketing.
- Dominar os principais conceitos de Marketing.
- Conhecer os principais instrumentos de diagnóstico e de estratégia de marketing.
- Ser capaz de realizar análises produto, preço, distribuição e comunicação.
- Planear e avaliar o marketing mix necessário para a linha de produtos e marcas.

16. Competências a adquirir

- Caracterizar ambientes de marketing;
- Identificar oportunidades e ameaças em ambientes de marketing em constante mutação;
- Propor orientações estratégicas e táticas, tendo em conta os pontos fortes e fracos da organização ou produto;
- Conhecer as variáveis estratégicas e operacionais de marketing.
- Elaborar o plano estratégico e operacional de Marketing.



UNIVERSIDADE LUSÍADA DE LISBOA

17. Metodologia de ensino

Aulas teórico-práticas, discussão de mini-casos.
Discussão de artigos e casos de estudo.

18. Conteúdos Programáticos



UNIVERSIDADE LUSÍADA DE LISBOA

CAPÍTULO 1: CONCEITO DE MARKETING

Algumas definições de Marketing
Conceitos fundamentais da definição de Marketing
Fluxograma do planeamento de Marketing Estratégico

CAPÍTULO 2: MARKETING NA ORGANIZAÇÃO

Sistema básico da marketing na organização
Evolução da orientação da empresa em relação ao mercado e oticas de atuação
Coordenação dos esforços de marketing
Competitividade e sustentabilidade da empresa
Caraterização dos mercados atuais e grandes tendências dos mercados que influenciam a gestão estratégica de marketing
Meio ambiente e planeamento estratégico de marketing

CAPÍTULO 3: A EMPRESA E O MEIO ENVOLVENTE

A empresa e o meio envolvente
Componentes do meio ambiente envolvente
Meio envolvente
Micro meio envolvente imediato
Micro meio envolvente mediato
Macro meio envolvente

CAPÍTULO 4: MERCADO

Algumas definições de mercado
Aspetos principais da definição do mercado
Modelo de composição do mercado (modelo dos 7 O?s)
Quantificação do Mercado
Tipos de mercado
Mercado de grande consumo - MGC
Mercado industrial - MI
Mercado revendedor - MR
Mercado governamental e institucional - MG
Comportamento do consumidor nos diferentes mercados
Comportamento do consumidor no mercado de grande consumo
Mercado industrial
Mercado revendedor

CAPÍTULO 5: SEGMENTAÇÃO DO MERCADO

Conceitos e definições
Procedimentos para a segmentação de mercados
Principais métodos de sementação do mercado do grande consumo
Principais métodos de segmentação do mercado industrial
Principais métodos de segmentação do mercado grande consumo E do mercado industrial ?



UNIVERSIDADE LUSÍADA DE LISBOA

produtos mistos
Avaliação dos segmentos de mercado

CAPÍTULO 6: POSICIONAMENTO

Introdução ao posicionamento
Definição de posicionamento
Fases do processo de posicionamento
Erros e sucessos de posicionamento
Formas para criar a diferenciação - eixos de posicionamento
Classificação de posicionamento
Carta perceptual

CAPÍTULO 7: SISTEMA DE INFORMAÇÃO DE MARKETING

Conceito de sistema de informação de marketing
Decisões apoiadas no sistema de informação de marketing
Como obter a informação
Avaliação da informação
Tipos de fontes de informação: primária e secundária
Estudo de mercado
Estudo de mercado qualitativo: entrevista
Estudo de mercado quantitativo: inquérito
Elaboração das perguntas do inquérito
Etapas para a realização de um estudo de mercado
Metodologia para a elaboração do inquérito
Métodos estatísticos dos estudos de mercado

19. Métodos de Avaliação

Participação em classe, discussão de textos, artigos sobre a matéria dada e dois testes.

20. Recursos Didáticos

- Meios áudio visuais.
- Bibliografia sobre livros e artigos
- Fichas temáticas (elaboradas pelo docente)
- Power point da matéria teórico-prática
- Estudo de casos
- Bases de dados existentes na Mediateca.

21. Palavras Chave

Marketing
Consumidor
Ambiente de Marketing
Segmentação
Mercado
Posicionamento
Plano operaciona



UNIVERSIDADE LUSÍADA DE LISBOA

23. Bibliografia Principal

Autor(es): KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane
Título: Administração de Marketing
Edição: 14^a Ano: 2013
Local: S. Paulo
Editora: Person

Autor(es): KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETAWAN, Iwan
Título: Marketing 4.0
Edição: 2017 Ano: 2017
Local:
Editora: Actual

Autor(es): KOTLER, Philip
Título: Marketing para o Século XXI
Edição: Ano: 2010
Local:
Editora: Editorial Presença

24. Bibliografia Complementar

Autor(es): Dibb, Simkin, Pride e Ferrel
Título: Marketing: Concepts and Strategies
Edição: 7.^a Ano: 2008
Local: Londres
Editora: Houghton Mifflin

Autor(es): Sarmento, Manuela
Título: Fundamentos de Marketing
Edição: Ano: 2020
Local: Lisboa
Editora: Não publicado



UNIVERSIDADE LUSÍADA DE LISBOA

Ficha técnica MIP	
Título	Programa da unidade curricular 'MARKETING': Ano Lectivo 2020/2021
Autor	Prof. Doutora MARIA MANUELA MARTINS SARAIVA SARMENTO COELHO
Classificação	-
Descritores	-
Colaborador(es)	-
Data/Hora	24-07-2020 16:03:00
Formato de dados	Texto, PDF
Estatuto de utilização	Acesso público
Relação	Versão 1,0

(c) Universidade Lusíada de Lisboa, 2020