



UNIVERSIDADE LUSÍADA DE LISBOA

Programa da Unidade Curricular  
COMPLEMENTOS DE MARKETING  
Ano Lectivo 2014/2015

**1. Unidade Orgânica**

Ciências da Economia e da Empresa (1º Ciclo)

**2. Curso**

Gestão de Empresa

**3. Ciclo de Estudos**

1º

**4. Unidade Curricular**

COMPLEMENTOS DE MARKETING (24128)

**5. Área Científica**

**6. Ano curricular**

3º

**7. Tipo de Unidade Curricular / Semestre**

2º 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 VIRGINIA DA ASCENSÃO ALMEIDA MADEIRA DE GOUVEIA AVEIRO

#### 12. Assistentes

Dr<sup>a</sup> MARIA HELENA GODINHO COSTA FAVEIRO

#### 13. Língua de ensino

Português

#### 14. Objectivos Gerais

Aprofundar conceitos complementares de marketing, nomeadamente em termos operacionais: produto, preço, distribuição e comunicação.

#### 15. Objectivos Específicos

Pretende-se que os alunos compreendam como se implementa um Plano de Marketing, e qual a sua forma de integração, desde a análise de marketing, até à definição do marketing-mix.

#### 16. Competências a adquirir

Competências de concepção, planeamento e implementação de um Plano de Marketing.

#### 17. Metodologia de ensino

O método de ensino-aprendizagem desenvolve-se de um modo lógico de uma ênfase teórica para uma ênfase prática, tem por base aulas teórico-práticas e tutoriais, e inclui os seguintes instrumentos: exposições do docente, exercícios práticos, estudos de casos, discussão em grupo, trabalho de pesquisa, trabalhos aplicados em grupo e apresentação dos trabalhos.

#### 18. Conteúdos Programáticos



## UNIVERSIDADE LUSÍADA DE LISBOA

1. A definição do desenho de produto e serviços.
2. A definição de marca.
3. Lançamento e gestão de novos produtos.
4. Determinação do Preço dos Produtos: considerações e abordagens.
5. Determinação de Preços dos Produtos: estratégias.
6. Determinação de estratégia de Canais de Distribuição.
7. Estratégia de comunicação integrada de marketing.
8. Publicidade, Promoção de Vendas e Relações Públicas.
9. Marketing Direto e On-line

### 19. Métodos de Avaliação

A avaliação contínua compreende: a realização de dois testes escritos, a execução de trabalhos práticos, a apresentação de trabalhos e a participação nas aulas.

### 20. Recursos Didáticos

Bibliografia recomendada. Casos de estudo.  
Exercícios práticos. Apresentação em powerpoint.

### 21. Palavras Chave

Marketing  
Plano de Marketing  
Marketing-mix  
Análise de marketing



UNIVERSIDADE LUSÍADA DE LISBOA

### 23. Bibliografia Principal

Autor(es): Philip Kotler, Kevin Lane Keller  
Título: Marketing Management  
Edição: 14 th Ano: 2012  
Local: Prentice Hall, New Jersey, USA  
Editora: Pearson Education Limited

---

Autor(es): Roger Kerin, Steven Hartley, William Rudelius  
Título: Marketing  
Edição: 10th edition Ano: 2011  
Local: New York  
Editora: McGraw Hill

---

Autor(es):  
Título:  
Edição: Ano:  
Local:  
Editora:

---

### 24. Bibliografia Complementar

Autor(es): Philip Kotler and Gary Armstrong  
Título: Principles of marketing  
Edição: 13th edition Ano: 2009  
Local: USA  
Editora: Prentice Hall

---

Autor(es): Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan  
Título: Marketing 3.0 - Do produto e do consumidor até ao espírito humano  
Edição: Ano: 2011  
Local: Lisboa  
Editora: Actual Editora

---



UNIVERSIDADE LUSÍADA DE LISBOA

Ficha técnica MIP	
<b>Título</b>	Programa da unidade curricular 'COMPLEMENTOS DE MARKETING': Ano Lectivo 2014/2015
<b>Autor</b>	Prof. Doutora VIRGINIA DA ASCENSÃO ALMEIDA MADEIRA DE GOUVEIA AVEIRO
<b>Classificação</b>	-
<b>Descritores</b>	-
<b>Colaborador(es)</b>	-
<b>Data/Hora</b>	15-01-2015 16:46:00
<b>Formato de dados</b>	Texto, PDF
<b>Estatuto de utilização</b>	Acesso público
<b>Relação</b>	Versão 1,0
(c) Universidade Lusíada de Lisboa, 2015	