



UNIVERSIDADE LUSÍADA DE LISBOA

Programa da Unidade Curricular
COMPLEMENTOS DE MARKETING
Ano Lectivo 2019/2020

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

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 CARLA ALEXANDRA SILVA REBELO

12. Assistentes

13. Língua de ensino

Português

14. Objectivos Gerais

Obter o conhecimento e a compreensão das ferramentas teóricas para analisar problemas de marketing operacional bem como de análise estratégica, consolidando a visão holística da função marketing na empresa.

Entender a participação da gestão de marketing no sucesso do negócio.

15. Objectivos Específicos

- 1- Desenvolver capacidade de elaboração de plano de marketing.
- 2- Desenvolver sentido crítico de análise e argumentação.
- 3- Articular conceitos de marketing.
- 4- Desenvolver habilidade de apresentação pública.
- 5- Desenvolver capacidade de trabalho de equipa.

16. Competências a adquirir

Competências específicas

- a) Aprender a desenvolver um diagnóstico de marketing através da selecção de informação relevante e adequação de modelos teóricos ao caso em questão
- b) Desenvolver um programa de marketing mix de acordo com a estratégia definida
- c) Desenvolver a capacidade de análise através da adequação das perguntas relevantes perante uma situação específica de marketing



UNIVERSIDADE LUSÍADA DE LISBOA

17. Metodologia de ensino

O curso será composto de uma aula de 3h por semana. Através de um método de ensino que mistura sessões de palestra, preparação de estudos de caso e discussão, e um projecto de grupo e apresentação, o aluno irá aprender as teorias de planeamento de marketing e conceitos usando exemplos da vida real.

18. Conteúdos Programáticos



UNIVERSIDADE LUSÍADA DE LISBOA

1. Introdução - o que é o Marketing?
 - 1.1. Contexto de Mudança
 - 1.2. Factores críticos
 - 1.3. Conceitos centrais
 - 1.4. Marketing Moderno
2. O Plano de Marketing
 - 2.1 Responsabilidade e Importância
 - 2.2 Vantagens e objecções
 - 2.3 Elaboração e definição da estratégia
 - 2.4 Estrutura e Modelo
3. Gestão do Marketing
 - 3.1 O Marketing no apoio à gestão
 - 3.2 Elementos do marketing estratégico e operacional
 - 3.3 Matriz de Marketing
4. Novas formas de marketing
 - 4.1 e- marketing vs Marketing tradicional
 - 4.2 Publicidade Interativa
 - 4.3 Marketing viral
 - 4.4 Marketing de permissão
5. A importância do cliente
 - 5.1 O processo de venda
 - 5.2 A oferta de valor
 - 5.3 Bases de dados de clientes
 - 5.4 A satisfação dos clientes
6. Posicionamento e reposicionamento
 - 6.1 Decisão de posicionamento
 - 6.2 Tipo de posicionamento
 - 6.3 O processo de posicionamento
 - 6.4 Factores Críticos de Sucesso
7. Análise estratégica
 - 7.1 Pensamento estratégico
 - 7.2 Análise do meio ambiente
 - 7.3 Análise da Empresa e ferramentas de gestão estratégica
 - 7.4 Estrutura Concorrencial
8. Composição do mercado
 - 8.1 Atractividade do mercado
 - 8.2 Estratégias de base
 - 8.3 Riscos das estratégias
 - 8.4 Estratégias concorrenciais
9. O Marketing Mix
 - 9.1 Política de produto - marca, embalagem e qualidade
 - 9.2 Política de comunicação e processo de comunicação
 - 9.3 Política de preço e métodos de determinação de preço
 - 9.4 Política de distribuição e conceitos de otimização



UNIVERSIDADE LUSÍADA DE LISBOA

19. Métodos de Avaliação

Classificação final = 2 Provas escritas (2x30%) + 1 Trabalho de Grupo e apresentação (30%) + Participação na discussão de casos práticos (10%)

20. Recursos Didáticos

Sala de Aula
Slides e projetor
Apresentações Multimédia
Plataformas de video sharing

21. Palavras Chave

Cliente
Plano de marketing
Marketing Mix
Posicionamento
Marketing operacional
Marketing estraté



UNIVERSIDADE LUSÍADA DE LISBOA

23. Bibliografia Principal

Autor(es): Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V
Título: Mercator da Língua Portuguesa
Edição: Ano: 2015
Local:
Editora: Publicações Dom Quixote.

Autor(es): Wood, M. B
Título: The Marketing Plan Handbook
Edição: 5th Edition, Ano: 2012
Local:
Editora: Prentice Hall

Autor(es): Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Harris, Lloyd; Piercy, Nigel F.
Título: Principles of marketing
Edição: 6th edition Ano: 2013
Local:
Editora: Pearson Harlow

24. Bibliografia Complementar

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

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



UNIVERSIDADE LUSÍADA DE LISBOA

Ficha técnica MIP	
Título	Programa da unidade curricular 'COMPLEMENTOS DE MARKETING': Ano Lectivo 2019/2020
Autor	Prof. Doutora CARLA ALEXANDRA SILVA REBELO
Classificação	-
Descritores	-
Colaborador(es)	-
Data/Hora	19-07-2019 18:04:00
Formato de dados	Texto, PDF
Estatuto de utilização	Acesso público
Relação	Versão 1,0
(c) Universidade Lusíada de Lisboa, 2019	