



UNIVERSIDADE LUSÍADA DE LISBOA

Programa da Unidade Curricular

MARKETING

Ano Lectivo 2019/2020

1. Unidade Orgânica

Faculdade de Ciências da Economia e da Empresa (2º Ciclo)

2. Curso

Mestrado em Gestão

3. Ciclo de Estudos

2º

4. Unidade Curricular

MARKETING (70205)

5. Área Científica

6. Ano curricular

1º

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:	15,00
Orientação Tutorial:	20,00

9. Créditos

7,50

10. Coordenador da Área Científica

11. Regente

Prof. Doutor JOÃO PEDRO TEIXEIRA DE LUCENA

12. Assistentes

13. Língua de ensino

Português

14. Objectivos Gerais

No final do semestre os alunos deverão conseguir ter bases para usar autonomamente competências de análise, planeamento, implementação e controle de programas de marketing aplicados a produtos ou serviços.

15. Objectivos Específicos

Compreender o significado da filosofia de gestão de orientação para o mercado e a função Marketing nas organizações;
Identificar oportunidades e ameaças e propor as consequentes orientações estratégicas e táticas tendo em conta os pontos fortes e fracos da organização;
Entender os modelos de criação e gestão de ofertas de marketing no âmbito da estratégia e objetivos da organização;
Dominar os principais conceitos e técnicas de marketing e o modelo de planeamento que as envolve.

16. Competências a adquirir

Compreensão dos desafios de marketing e conceção de estratégias e programas que deem resposta a esses desafios.

17. Metodologia de ensino



UNIVERSIDADE LUSÍADA DE LISBOA

A metodologia das aulas assenta na exposição dos conteúdos por parte do docente intercalado com questões colocadas à turma de forma a lançar temas para reflexão e debate, reforçando assim o processo de aprendizagem. A revisão sistemática da matéria, com base na Bibliografia apresentada, deverá ser uma preocupação constante do aluno.

18. Conteúdos Programáticos

- 1-Conceito de Marketing e seu enquadramento na gestão e na estratégia organizacional
- 2-Conceitos Estruturantes do Marketing (conceito de Mercado, as diferentes óticas de gestão, conceito de Marketing, conceito de Procura e necessidade, conceitos de Custo, Valor e Satisfação, Segmentação e Posicionamento, Marketing-Mix, coordenação e rentabilidade, Marketing Holístico -Marketing Interno, Integrado, Socialmente Responsável e Marketing de Relacionamento, especificidades do Marketing de Serviços;
- 3-Modelos de diagnóstico de marketing (o ambiente de marketing, análise da concorrência, modelo das 5 Forças de Michael Porter, comportamento de compra nos mercados consumidores e dos mercados organizacionais, análise SWOT, modelos de avaliação do portfólio de produtos);
- 4-O Marketing Estratégico (os principais critérios e variáveis de segmentação, identificação e seleção dos segmentos de mercado, diferenciação e Posicionamento, evolução de mercado);
- 5-O Marketing Tático (noção de proposta de valor, o Mix de Produto - Produto, Marca, Embalagem e Serviços - ,os diferentes níveis? do Produto, a política de preço - preço de venda, condições de pagamento e descontos - ,métodos de determinação do preço, o break even point, noção de canal de distribuição e suas funções, políticas de distribuição, o Modelo Geral de Comunicação, o Mix de Comunicação e a comunicação integrada, estratégias push e pull, principais indicadores de retorno de investimento em comunicação);
- 6-O Planeamento de marketing (métodos de determinação da procura, vendas e quota de mercado, natureza e conteúdo de um plano de marketing).

19. Métodos de Avaliação

A avaliação incluirá assiduidade e participação, um teste final global, e um trabalho de grupo que consiste num Plano de Marketing.

20. Recursos Didáticos

Sala de aula
Computador e projetor.

21. Palavras Chave

Diagnóstico de marketing
Estratégia de marketing
Plano de marketing



UNIVERSIDADE LUSÍADA DE LISBOA

23. Bibliografia Principal

Autor(es): KOTLER, Philip, KELLER, Kevin
Título: Administração de Marketing
Edição: 14^a Ano: 2013
Local:
Editora: PEARSON

Autor(es): KOTLER, Philip, KARTAJAYA, Hermawan, SETIAWAN, Iwan
Título: Marketing 3.0
Edição: Ano: 2010
Local:
Editora: Wiley

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

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 'MARKETING': Ano Lectivo 2019/2020
Autor	Prof. Doutor JOÃO PEDRO TEIXEIRA DE LUCENA
Classificação	-
Descritores	-
Colaborador(es)	-
Data/Hora	03-09-2019 10:36:00
Formato de dados	Texto, PDF
Estatuto de utilização	Acesso público
Relação	Versão 1,0
(c) Universidade Lusíada de Lisboa, 2019	