



UNIVERSIDADE LUSÍADA DE LISBOA

Programa da Unidade Curricular
MARKETING

Ano Lectivo 2021/2022

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. Doutora ANA ISABEL MACHADO LOPES SAMPAIO DE PINHO

12. Assistentes

13. Língua de ensino

Português

14. Objectivos Gerais

O objetivo geral da unidade curricular é providenciar competências introdutórias de métodos de investigação nas ciências sociais, para que os alunos possam planear e assumir uma dissertação ou um projeto no âmbito do marketing.

The general aim of this course is providing an introduction to research methods in social sciences for students planning or undertaking a dissertation or extensive research project in the field of marketing.

15. Objectivos Específicos

O objetivo específico da UC é providenciar um guia claro relativo ao processo de condução de uma pesquisa de negócio no âmbito do marketing. No fim da UC os alunos devem ser capazes de fazer revisão literatura ao mesmo tempo que escrevem a sua proposta de investigação.

The specific aim of this course is providing a clear guide for the process of conducting business research in the field of marketing. By the end of the term, students are expected to handle marketing literature from a critical st

16. Competências a adquirir



UNIVERSIDADE LUSÍADA DE LISBOA

Compreender o papel da literatura na investigação nas ciências sociais (Understand the role played by literature in social science research).

Identificar os elementos principais de um artigo científico (Identify the main elements of a scientific article).

Analisar criticamente literatura disponível (Establish a critical view upon available literature.)

Identificar um gap de pesquisa (Identify a research gap).

Formular uma questão de investigação (Formulate a research question).

Escrever um a

17. Metodologia de ensino

O professor selecciona alguma literatura para cada aula TP e disponibiliza a mesma com antecedência. Espera-se que os alunos leiam o artigo em casa e se preparem para uma discussão ativa na aula. Nas aulas OT, o professor trabalha com cada aluno na sua proposta de investigação (The professor selects a piece of literature for each TP session and delivers it in advance to students. Students are expected to read the article at home and prepare themselves for engaging actively in the discussion of t

18. Conteúdos Programáticos

1. Introdução
 - 1.1. A diferenciação em Marketing.
 - 1.2. O conceito de vantagem competitiva e discussão da sua relevância para a prática do Marketing.
2. A gestão operacional do Marketing
 - 2.1. A marca como elemento-chave na gestão de Marketing. A identidade de marca.
 - 2.2. Dimensões da marca e escalas de avaliação do capital de marca.
 - 2.3. O papel do Marketing digital no comportamento do consumidor.
 - 2.4. Canais de distribuição: o papel das franquias e sua gestão.
 - 2.5. O primado dos serviços em Marketing.
3. Marketing B2B
 - 3.1. O comportamento de compra organizacional.
 - 3.2. Força de vendas: a gestão de contas-chave.
 - 3.3. Os programas de Marketing de referências.
 - 3.4. O valor das referências e sua gestão em Marketing.
4. Marketing e teoria
 - 4.1. Construção do corpo de conhecimento teórico em Marketing.
 - 4.2. Desenvolvimento do corpo de conhecimento teórico em Marketing.
 - 4.3. Realismo crítico em Marketing.

19. Métodos de Avaliação

A avaliação inclui a assiduidade e envolvimento ativo nas discussões de artigos que possam trazer um retorno positivo para os alunos. Espera-se que os alunos entreguem uma possível proposta de investigação até ao fim do semestre. A proposta vale 80% da nota, sendo os restantes 20% para a participação. (The evaluation includes attending the classroom sessions and engaging as an active participant in the discussion of articles, which provides a positive return for students assessment). Students are



UNIVERSIDADE LUSÍADA DE LISBOA

20. Recursos Didáticos

Bibliografia e artigos científicos disponibilizados pelo professor (Bibliography and Scientific articles provided by the professor).

21. Palavras Chave

Marketing theory
Research ethics
Research methods
Social sciences research



UNIVERSIDADE LUSÍADA DE LISBOA

23. Bibliografia Principal

Autor(es): Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A.
Título: Research methods for business students
Edição: 7th edition Ano: 2015
Local:
Editora: Pearson education

Autor(es): Bell, E., Bryman, A., & Harley, B.
Título: Business research methods
Edição: Ano: 2018
Local:
Editora: Oxford University press

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

24. Bibliografia Complementar

Autor(es): Lilien, G. L., Rangaswamy, A., & De Bruyn, A.
Título: Principles of Marketing Engineering and Analytics
Edição: Ano: 2017
Local:
Editora: DecisionPro

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



UNIVERSIDADE LUSÍADA DE LISBOA

Ficha técnica MIP	
Título	Programa da unidade curricular 'MARKETING': Ano Lectivo 2021/2022
Autor	Prof. Doutora ANA ISABEL MACHADO LOPES SAMPAIO DE PINHO
Classificação	-
Descritores	-
Colaborador(es)	-
Data/Hora	25-10-2021 11:50:00
Formato de dados	Texto, PDF
Estatuto de utilização	Acesso público
Relação	Versão 2,0
(c) Universidade Lusíada de Lisboa, 2021	