



UNIVERSIDADE LUSÍADA  
LISBOA

Programa da Unidade Curricular  
TÓPICOS DE MARKETING

Ano Lectivo 2023/2024

**1. Unidade Orgânica**

Faculdade de Ciências da Economia e da Empresa

**2. Curso**

MESTRADO EM GESTÃO

**3. Ciclo**

2º

**4. Unidade Curricular**

TÓPICOS DE MARKETING (70209)

**5. Área Científica**

**6. Ano Curricular**

1º

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

2º Semestre



UNIVERSIDADE LUSÍADA  
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 ECTS

7,50

#### 10. Coordenador da Área Científica

#### 11. Regente

Prof. Doutor NUNO TIAGO CLÁUDIO LEITÃO BAPTISTA

#### 12. Assistentes

#### 13. Língua de Ensino

Português

#### 14. Objetivos Gerais

Aprofundar conhecimentos de marketing.

Aquisição de conhecimento em áreas especializadas e emergentes do marketing.

Enfoque no marketing de serviços, marketing público, marketing não lucrativo, marketing social e marketing de sítios. Ganhar uma consciência crítica sobre a dimensão ética associada ao marketing.

#### 15. Objetivos Específicos

1- Debater conceitos de marketing e aplicá-los em casos concretos.

2- Elaborar estratégias e planos específicos em marketing de serviços, marketing público, marketing não lucrativo, marketing social e marketing de sítios.

3- Conhecer os principais problemas éticos que se colocam à prática do marketing.

#### 16. Competências a adquirir

1) Melhorar o pensamento analítico e capacidade de análise em marketing.

2) Desenvolver planos de marketing utilizando os instrumentos, métodos e técnicas aprendidos.

3) Desenvolver pensamento crítico sobre o marketing.

#### 17. Metodologia de Ensino



UNIVERSIDADE LUSÍADA  
LISBOA

Método expositivo dos conteúdos teóricos definidos no programa da UC.

Análise e discussão de textos e artigos.

Discussão de casos práticos (reais e fictícios) pretende-se que os estudantes desenvolvam a sua capacidade de raciocinar sobre a gestão de marketing quer ao nível operacional quer estratégico.

## 18. Conteúdos Programáticos

1. Marketing de serviços
  - 1.1. Introdução ao marketing de serviços
  - 1.2. Gestão da procura
  - 1.3. Rendibilidade dos serviços
  - 1.4. A gestão da experiência do cliente
  - 1.5. Novos tópicos em marketing de serviços
2. Marketing público, não lucrativo e marketing social
  - 2.1. Introdução ao marketing publico, não lucrativo e marketing social
  - 2.2. Marketing público
  - 2.3. O setor não lucrativo e o marketing de causas
  - 2.4. O marketing social
3. Marketing dos sítios
  - 3.1. Introdução ao Place Marketing
  - 3.2. Place branding
  - 3.3. Place branding e marketing turístico
4. Ética aplicada ao marketing
  - 4.1. Introdução à ética no Marketing
  - 4.2. Objetivos de Sustentabilidade e Marketing
  - 4.3. Responsabilidade Social
  - 4.4. Critical marketing

## 19. Métodos de Avaliação

Trabalho grupo com apresentação em sala de aula.

## 20. Recursos Didáticos

Bibliografia  
Conteúdo produzido em sala de aula  
Artigos académicos  
Casos práticos

## 21. Objetivos de Sustentabilidade

O tema da sustentabilidade no marketing integra o conteúdo curricular da UC, pelo que todos os objetivos de desenvolvimento sustentável serão abordados. Neste sentido, a UC contribui para a prossecução de todos eles.

ODS 1, ODS 2, ODS 3, ODS 4, ODS 5, ODS 6, ODS 7, ODS 8, ODS 9, ODS 10, ODS 11, ODS 12, ODS 13, ODS 14, ODS 15, ODS 16 e ODS 17.



UNIVERSIDADE LUSÍADA  
LISBOA

## 22. Palavras Chave

Marketing de serviços  
Marketing público, não-lucrativo e social  
Marketing sítios  
Ética no marketi

## 23. Bibliografia Principal

Autor(es): Kotler, P. e Armstrong, G.  
Título: Principles of marketing  
Edição: 18 Ano: 2021  
Local: Essex, UK  
Editora: Pearson

Autor(es): Teresa A. Swartz e Dawn Iacobucci  
Título: Handbook of Services Marketing and Management  
Edição: Ano: 2000  
Local:  
Editora: SAGE Publications

Autor(es): Kotler, P. e Lee, N. R.  
Título: Social Marketing: Influencing Behaviors for Good  
Edição: 3 Ano: 2008  
Local: CA, USA  
Editora: SAGE

## 24. Bibliografia Complementar

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

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



UNIVERSIDADE LUSÍADA  
LISBOA

| Ficha técnica MIP / MIP Datasheet |                                                                              |
|-----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| Título / Title                    | Programa da unidade curricular 'TÓPICOS DE MARKETING': Ano Lectivo 2023/2024 |
| Autor / Author                    | Prof. Doutor NUNO TIAGO CLÁUDIO LEITÃO BAPTISTA                              |
| Classificação / Classification    | -                                                                            |
| Descritores / Descriptors         | -                                                                            |
| Colaborador(es) / Colaborator(s)  | -                                                                            |
| Data Hora / Date Time             | 15-07-2023 12:22:00                                                          |
| Formato de dados / Data Format    | Texto / Text, PDF                                                            |
| Estatuto de utilização / Usage    | Acesso público / Public Access                                               |
| Relação / Relation                | Versão 1,0                                                                   |
| (c) Universidade Lusíada, 2024    |                                                                              |