



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

MARKETING

3. Ciclo de Estudos

1º

4. Unidade Curricular

COMPLEMENTOS DE MARKETING (V1008)

5. Área Científica

6. Ano curricular

1º

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 18:25:00
Formato de dados	Texto, PDF
Estatuto de utilização	Acesso público
Relação	Versão 1,0
(c) Universidade Lusíada de Lisboa, 2019	