



UNIVERSIDADE LUSÍADA DE LISBOA

Programa da Unidade Curricular
COMPLEMENTOS DE MARKETING

Ano Lectivo 2020/2021

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 ANA ISABEL MACHADO LOPES SAMPAIO DE PINHO

12. Assistentes

13. Língua de ensino

Português

14. Objectivos Gerais

Adquirir conhecimento e aptidão de desenvolvimento e execução das ferramentas do marketing, estratégico e operacional, integrado nas funções empresariais de uma organização e do sucesso da mesma pela aposta no mesmo.

15. Objectivos Específicos

Desenvolver aptidões para o desenho de um plano de marketing, por via de:

- a) um diagnóstico da organização
- b) recolha de informação pertinente para a construção de um plano
- c) definição de objetivos de marketing
- d) identificação das ferramentas mais adequadas para ir ao encontro dos objetivos definidos

16. Competências a adquirir

1. Criação, desenvolvimento e análise/acompanhamento de um plano de marketing
2. Desenvolvimento de pensamento crítico das várias ferramentas disponíveis no marketing
3. Articulação das ferramentas do marketing entre si e entre outras áreas de gestão
4. Aprofundamento da aptidão de trabalho em equipa e defesa perante um público
5. Aprofundamento da aptidão para trabalho sob pressão

17. Metodologia de ensino



UNIVERSIDADE LUSÍADA DE LISBOA

As aulas adotam um formato "teórico ou prático", começando pela exposição e discussão dos conceitos integrados no programa da unidade curricular, para depois passar à sua análise ou desenvolvimento nas aulas mais "práticas" (estudos de caso).

Construção de itens fundamentais de um plano de marketing em conjunto.

18. Conteúdos Programáticos

1. Introdução - O que é o Marketing e a sua evolução
2. A importância do Cliente
3. Plano de Marketing
4. Marketing de Serviços

19. Métodos de Avaliação

Duas provas escritas com a ponderação de 60% e um trabalho de grupo com ponderação de 40% a ser avaliado em defesa oral.

Caso necessário, as provas poderão ser online, via moodle, no dia e hora agendada.

20. Recursos Didáticos

Material disponibilizado pelo docente (textos, apresentações etc). Artigos (científicos e não científicos) sobre cada temática abordada. Pesquisas elaboradas pelos próprios alunos.

21. Palavras Chave

Plano de Marketing.
Marketing Estratégico
Mercado
Posicionamento
Marketing Operacional
Marketin



UNIVERSIDADE LUSÍADA DE LISBOA

23. Bibliografia Principal

Autor(es): Kotler, P., Setiawan, I., Kartajaya, H.
Título: Marketing 4.0. Mudança do tradicional para o digital
Edição: Ano: 2017
Local:
Editora: Actual Editora

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

Autor(es): Kotler, P.; Armstrong, G.; Harris, L.; Piercy, N. F.
Título: Principles of Marketing
Edição: Ano: 2014
Local:
Editora: Pearson Harlow

24. Bibliografia Complementar

Autor(es): Dionísio, P., Rodrigues, J.V., Faria, H., M. Canhoto, R., Nunes, R.C.
Título: b-Mercator
Edição: Ano: 2009
Local:
Editora: Publicações D. Quixote

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



UNIVERSIDADE LUSÍADA DE LISBOA

Ficha técnica MIP	
Título	Programa da unidade curricular 'COMPLEMENTOS DE MARKETING': Ano Lectivo 2020/2021
Autor	Prof. Doutora ANA ISABEL MACHADO LOPES SAMPAIO DE PINHO
Classificação	-
Descritores	-
Colaborador(es)	-
Data/Hora	31-01-2021 21:30:00
Formato de dados	Texto, PDF
Estatuto de utilização	Acesso público
Relação	Versão 1,0
(c) Universidade Lusíada de Lisboa, 2021	