



UNIVERSIDADE LUSÍADA DE LISBOA

Programa da Unidade Curricular
MARKETING

Ano Lectivo 2022/2023

1. Unidade Orgânica

Faculdade de Ciências da Economia e da Empresa (1º Ciclo)

2. Curso

Gestão do Turismo

3. Ciclo de Estudos

1º

4. Unidade Curricular

MARKETING (V2115)

5. Área Científica

6. Ano curricular

2º

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:	30,00
Orientação Tutorial:	20,00

9. Créditos

6,00

10. Coordenador da Área Científica

11. Regente

Prof. Doutor NUNO TIAGO CLÁUDIO LEITÃO BAPTISTA

12. Assistentes

13. Língua de ensino

Português

14. Objectivos Gerais

- Compreender o pensamento de marketing nas organizações empresariais.
- Compreender o princípio de orientação para o mercado e, consequentemente, a filosofia da função de Marketing.
- Conhecer a metodologia de implementação de estratégias de marketing-mix.
- Analisar o consumidor/cliente.

15. Objectivos Específicos

- Compreender o modelo de planeamento de marketing.
- Dominar os principais conceitos de Marketing.
- Conhecer os principais instrumentos de diagnóstico e de estratégia de marketing.
- Ser capaz de realizar análises de mercado e da concorrência.
- Planear e avaliar o marketing mix necessário para a linha de produtos e marcas.

16. Competências a adquirir

- Caracterizar ambientes de marketing;
- Identificar oportunidades e ameaças em ambientes de marketing em constante mutação;
- Propor orientações estratégicas e táticas, tendo em conta os pontos fortes e fracos da organização ou produto;
- Conhecer as variáveis estratégicas e operacionais de marketing.
- Elaborar o plano estratégico e operacional de Marketing.



UNIVERSIDADE LUSÍADA DE LISBOA

17. Metodologia de ensino

Aulas teórico-práticas, discussão de mini-casos.
Discussão de artigos e casos de estudo.

18. Conteúdos Programáticos



UNIVERSIDADE LUSÍADA DE LISBOA

CAPÍTULO 1: CONCEITO DE MARKETING

1. Definições de marketing
2. A evolução do marketing
3. Problemas atuais e grandes tendências de evolução do marketing
4. Estratégia e plano de marketing

CAPÍTULO 2: MARKETING NA ORGANIZAÇÃO

1. Papel do marketing na organização
2. Portfólio de negócios
3. Planeamento de marketing
4. Gestão das ações de marketing
5. Marketing e as tecnologias de informação

CAPÍTULO 3: MEIO ENVOLVENTE DA EMPRESA

1. A empresa e o meio envolvente
2. Micro meio envolvente
3. Macro meio envolvente

CAPÍTULO 4: ANÁLISE DO MERCADO E DOS SEUS ATORES

1. Definições de mercado
2. Mercados industriais e mercados de consumo
3. Mercados institucionais e governamentais
4. Fatores de evolução dos mercados
5. Quantificação do Mercado

CAPÍTULO 5: COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

1. Principais teorias e modelos explicativos do comportamento dos consumidores
2. Análise do processo de decisão nos vários tipos de mercado

CAPÍTULO 6: ANÁLISES DE COMPETITIVIDADE

1. Análise da competição
2. Estratégias competitivas
3. Análise SWOT
4. Análise de Porter

CAPÍTULO 7: SEGMENTAÇÃO DO MERCADO

1. Conceitos e definições
2. Critérios de segmentação
3. Escolha dos critérios de segmentação
4. Os principais métodos de divisão do mercado

CAPÍTULO 8: POSICIONAMENTO

1. Introdução ao posicionamento
2. Definição de posicionamento
3. A escolha das características distintivas
4. Eixos de diferenciação
5. A utilização de estudos de mercado no processo de posicionamento

CAPÍTULO 9: SISTEMAS DE INFORMAÇÃO DE MARKETING

1. Conceito de sistema de informação de marketing
2. Avaliação das necessidades de informação



UNIVERSIDADE LUSÍADA DE LISBOA

3. Investigação em marketing
4. Análise e utilização da informação
5. Métodos qualitativos
6. Métodos quantitativos
7. Os modelos explicativos

19. Métodos de Avaliação

A avaliação contínua inclui a realização de (i) dois testes escritos; (ii) a elaboração de um trabalho prático (em grupo) e respetiva apresentação em sala de aula.

20. Recursos Didáticos

Bibliografia
Artigos científicos
Casos de estudo.

21. Palavras Chave

Marketing
Consumidor
Ambiente de Marketing
Segmentação
Mercado
Posicionamento
Plano operacional



UNIVERSIDADE LUSÍADA DE LISBOA

23. Bibliografia Principal

Autor(es): Kotler, P. and Armstrong, G.
Título: Principles of Marketing
Edição: 18ª Ano: 2021
Local: Londres
Editora: Pearson

Autor(es): Baynast, A., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., Rodrigues, J.V
Título: Mercator ? O marketing na era digital
Edição: 18ª Ano: 2021
Local: Lisboa
Editora: D. Quixote

Autor(es): Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I.
Título: Marketing 5.0. Tecnologia para a humanidade
Edição: 1ª Ano: 2021
Local: Lisboa
Editora: Actual (Almedina)

24. Bibliografia Complementar

Autor(es): Kotler, Philip
Título: Marketing para o Século XXI
Edição: 3ª Ano: 2006
Local: Lisboa
Editora: Editorial Presença

Autor(es): Paley, N.
Título: The Marketing Strategy - Desktop Guide
Edição: 2ª Ano: 2007
Local: Londres
Editora: Thorogood Publishing



UNIVERSIDADE LUSÍADA DE LISBOA

Ficha técnica MIP	
Título	Programa da unidade curricular 'MARKETING': Ano Lectivo 2022/2023
Autor	Prof. Doutor NUNO TIAGO CLÁUDIO LEITÃO BAPTISTA
Classificação	-
Descritores	-
Colaborador(es)	-
Data/Hora	01-08-2022 19:08:00
Formato de dados	Texto, PDF
Estatuto de utilização	Acesso público
Relação	Versão 1,0
(c) Universidade Lusíada de Lisboa, 2022	