



UNIVERSIDADE LUSÍADA
LISBOA

Programa da Unidade Curricular
COMPLEMENTOS DE MARKETING

Ano Lectivo 2024/2025

1. Unidade Orgânica

Faculdade de Ciências da Economia e da Empresa

2. Curso

MARKETING

3. Ciclo

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
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 ECTS

6,00

10. Coordenador da Área Científica

11. Regente

Prof. Doutora MÓNICA AMÂNCIO DA SILVA BORGES

12. Assistentes

13. Língua de Ensino

Português

14. Objetivos Gerais

Domínio, conhecimento e capacidade de ação ao nível do marketing operacional. Compreensão das especificidades do marketing adaptado a vários setores e à expansão internacional. Consciencialização dos problemas éticos associados à disciplina.

15. Objetivos Específicos

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

- a) Ligação entre os objetivos estratégicos do plano e as variáveis do MKT mix
- b) Operacionalização das várias componentes do marketing mix
- c) Adaptação do plano aos vários setores da atividade económica

Desenvolver capacidades ao nível do marketing internacional.

Entender a importância de uma postura ética na prática do marketing.

16. Competências a adquirir

- 1. Criação, desenvolvimento e análise/acompanhamento de um plano operacional de marketing
- 2. Desenvolvimento de aptidões para a definição e implementação de políticas e planos de Marketing internacional
- 3. Desenvolvimento de aptidões para a definição e implementação de políticas e planos de marketing em setores diversos
- 4. Capacidade de implementar ações no âmbito do marketing atendendo aos imperativos éticos.



UNIVERSIDADE LUSÍADA
LISBOA

17. Metodologia de Ensino

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, exercícios práticos).

18. Conteúdos Programáticos

1. Aprofundamento do marketing operacional
 - 1.1. Ligação entre o marketing estratégico e o marketing operacional
 - 1.2. Política do produto
 - 1.3. Estratégias de preço
 - 1.3.1. Principais estratégias de preço
 - 1.3.2. Custos e elasticidade da procura
 - 1.3.3. Metodologia para a definição do preço
 - 1.3.4. Fatores que afetam as decisões de preço
 - 1.4. Política de distribuição
 - 1.4.1. Descrição e análise dos canais de distribuição
 - 1.4.2. Cadeia de distribuição e a criação de valor
 - 1.4.3. Gestão das cadeias de distribuição
 - 1.4.4. Logística do marketing
 - 1.5. Política de Comunicação
 - 1.5.1. Comunicação integrada de marketing
 - 1.5.2. O mix de comunicação
 - 1.5.3. Elaboração da estratégia de comunicação
2. Marketing internacional
 - 2.1 As estratégias de marketing internacional
 - 2.2. A uniformização ou adaptação das variáveis de marketing
 - 2.3. Formas de entrada nos mercados internacionais
3. Marketing sectorial
 - 3.1. O marketing B2B
 - 3.2. O marketing de serviços
4. Marketing sustentável e ética no marketing
 - 4.1. Crítica social ao marketing
 - 4.2. Consumerismo e o anti-consumo
 - 4.3. Ética no marketing
 - 4.4. Regulação da atividade do marketing

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; (iii) participação e atitude nas aulas assim como assiduidade efectiva.

20. Recursos Didáticos



UNIVERSIDADE LUSÍADA
LISBOA

Slides das aulas
Bibliografia recomendada
Artigos científicos
Casos de estudo
Exercícios práticos
Leituras recomendadas

21. Objetivos de Sustentabilidade

1. Assegurar a igualdade de acesso à educação de qualidade
2. Aumentar substancialmente o número de jovens e adultos com habilitações relevantes para emprego, trabalho decente e empreendedorismo
3. Garantir a igualdade de oportunidades no ensino universitário, incluindo às pessoas em situação de vulnerabilidade

22. Palavras Chave

Plano de marketing
Marketing operacional
Marketing mix
Marketing internacional
Ética no mark



UNIVERSIDADE LUSÍADA
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):
Título:
Edição: Ano:
Local:
Editora:

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
LISBOA

Ficha técnica MIP / MIP Datasheet	
Título / Title	Programa da unidade curricular 'COMPLEMENTOS DE MARKETING': Ano Lectivo 2024/2025
Autor / Author	Prof. Doutora MÓNICA AMÂNCIO DA SILVA BORGES
Classificação / Classification	-
Descritores / Descriptors	-
Colaborador(es) / Colaborator(s)	-
Data Hora / Date Time	01-08-2024 17:38:00
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	