



FACULDADE DE CIÊNCIAS APLICADAS
CURSO DE LICENCIATURA EM RELAÇÕES COMERCIAIS CHINA-PAÍSES LUSÓFONOS
PROGRAMA DE UNIDADE CURRICULAR

Ano lectivo	2025/2026	Semestre	1
Código da unidade curricular	MRKT3113-311		
Nome da unidade curricular	Gestão de Marketing		
Pré-requisitos	-		
Língua veicular	Português		
Créditos	3	Horas lectivas presenciais	45
Nome de docente	Eliana Varalonga	E-mail	t1836@mpu.edu.mo
Gabinete	-	N.º de contacto	-

SOBRE ESTA UNIDADE CURRICULAR

A capacidade de uma empresa gerar receitas através da aplicação da sua função de marketing é fundamental para o sucesso de qualquer operação empresarial. Esta unidade curricular introduz os alunos a algumas das questões críticas envolvidas na gestão do marketing, com o objetivo de criar valor para as organizações e os seus mercados. Os alunos apreciarão a importância estratégica do marketing na empresa e de uma orientação para o mercado; compreenderão e aplicarão os princípios e conceitos chave do marketing; e adquirirão competências para avaliar as oportunidades de mercado e desenvolver estratégias e programas de marketing eficazes para atingir os objectivos organizacionais.

RESULTADOS DE ESTUDO PREVISTOS DA UNIDADE CURRICULAR / DISCIPLINA

Concluída esta unidade curricular / disciplina, os alunos vão atingir os seguintes resultados de estudo previstos:

M1.	Compreender a relevância e o âmbito da gestão de marketing e as novas realidades do marketing.
M2.	Descrever as principais componentes de um plano de marketing.
M3.	Reconhecer as diferenças e os desafios distintos dos mercados de consumo e industriais.
M4.	Identificar segmentos de mercado e clientes-alvo.
M5.	Definir uma proposta de valor e um posicionamento.
M6.	Compreender e aplicar os conceitos de estratégia de marketing e de marketing-mix.



Os resultados de estudo previstos contribuem para os alunos obterem os seguintes objectivos previstos para o Curso do estudo:

Resultados de estudo previstos do Curso	M1	M2	M3	M4	M5	M6
1. Demonstrar domínio escrito e oral da língua portuguesa;						
2. Identificar teorias, conceitos e estruturas e regulamentos nas principais áreas de negócios e comércio internacional;	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3. Identificar os desafios e oportunidades da globalização;	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4. Caracterizar as realidades específicas dos Países de Língua Portuguesa nos domínios da história, cultura e economia;						
5. Consolidar conhecimentos sobre a história, cultura e economia da China;						
6. Seleccionar e aplicar métodos, ferramentas e técnicas de pesquisa empresarial para apoiar o processo de tomada de decisão;	✓	✓	✓	✓	✓	✓
7. Demonstrar capacidade para conduzir negociações internacionais;						
8. Promover a criatividade e inovação nas práticas empresariais;	✓	✓	✓	✓	✓	✓
9. Desenhar soluções únicas e originais para responder a problemas ou oportunidades de negócio no domínio do comércio internacional;	✓	✓	✓	✓	✓	✓
10. Comunicar com sucesso para diferentes públicos;	✓	✓	✓	✓	✓	✓
11. Trabalhar efectivamente como membro de uma equipa;	✓	✓	✓	✓	✓	✓
12. Demonstrar consciência da importância da tomada de decisão ética nos negócios;	✓	✓	✓	✓	✓	✓
13. Contribuir para o lançamento e gestão de novos negócios;	✓	✓	✓	✓	✓	✓
14. Aprender continuamente em contextos académicos e profissionais.	✓	✓	✓	✓	✓	✓



CALENDARIZAÇÃO DO ENSINO E APRENDIZAGEM, CONTEÚDOS E VOLUME DE ESTUDO

Semana	Conteúdo abrangido	Horas lectivas presenciais
1-3	Introdução ao marketing: - O objecto e as novas realidades do marketing - O papel do marketing na organização - Definição de uma organização centrada no cliente - O plano de marketing	9h
4-6	Mercados B2C versus mercados B2B	9h
7-8	Segmentação, selecção de mercados-alvo e posicionamento	6h
9	Teste	3h
10-11	Gestão de produtos, serviços e marcas	6h
12-13	Gestão de preços	4.5h
13-14	Gestão de canais de distribuição	4.5h
15	Exame Final	3h

ACTIVIDADES DE ENSINO E APRENDIZAGEM

Frequentando esta unidade curricular / disciplina, os alunos vão atingir os resultados de estudo previstos através das seguintes actividades de ensino e aprendizagem:

Actividades de ensino e aprendizagem	M1	M2	M3	M4	M5	M6
T1. Aulas interactivas	✓	✓	✓	✓	✓	✓
T2. Exercícios e/ou quizzes em sala	✓	✓	✓	✓	✓	✓
T3. Apresentações de grupo	✓	✓	✓	✓	✓	✓

REQUISITOS DE ASSIDUIDADE

Os requisitos de assiduidade são cumpridos de acordo com «Regulamento Pedagógico dos Cursos Conferentes do Grau de Licenciado»; para os alunos que não preenchem os requisitos, a classificação da respectiva unidade curricular será considerada com a menção de “F” (não aproveitamento).

CRITÉRIO DE AVALIAÇÃO

Para a frequência desta unidade curricular / disciplina, os alunos devem completar as seguintes actividades de avaliação:



Actividades de avaliação	Proporção (%)	Resultados de estudo previstos em avaliação
A1. Participação	10%	M1-M6
A2. Exercícios, quizzes e apresentações	20%	M1-M6
A3. Teste intermédio	30%	M1-M6
A4. Exame final	40%	M1-M6

O critério de avaliação é correspondente à “Estratégia de Avaliação” da Universidade (vide www.mpu.edu.mo/teaching_learning/pt/assessment_strategy.php). O “aproveitamento” na classificação significa que os alunos atingiram os resultados de estudo previstos para esta unidade curricular / disciplina e podem obter os respectivos créditos.

CRITÉRIO DE CLASSIFICAÇÃO

A nota é atribuída em termos percentuais, sendo 100 a pontuação máxima e 50 a nota positiva mínima. Para maior detalhe, consultar o ponto 5.4 da “Estratégia de Avaliação” da Universidade (vide https://www.mpu.edu.mo/teaching_learning/pt/assessment_strategy.php).

Qualquer aluno que obtenha menos de 35% no exame final terá de se submeter ao exame suplementar, independentemente da nota final.

BIBLIOGRAFIA

Kotler, P., Keller, K. L. & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*, 16th edition. Pearson.

Kotler, P., Armstrong, G. & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing*, 19th edition, Global edition. Pearson.

REFERÊNCIAS

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. and He, H. (2020). *Principles of Marketing*, 8th European Edition. Pearson.

COMENTÁRIO DOS ALUNOS

No final do semestre, os alunos vão ser convidados a apresentar os seus comentários através do preenchimento dos inquéritos sobre as unidades curriculares e as respectivas disposições pedagógicas. As suas opiniões preciosas ajudam na melhoria do conteúdo das unidades curriculares e das formas de ensino. Os docentes e os coordenadores do Curso vão considerar todos os comentários apresentados e, na ocasião da revisão anual do Curso, vão dar respostas com um plano de acção a tomar em seguida.



INTEGRIDADE ACADÉMICA

A UPM exige aos seus alunos o cumprimento rigoroso das regras de integridade académica na realização de investigação e outras actividades académicas. As formas de infracção da integridade e fraude académica incluem, mas não se limitam, a plágio, conluio de fraude, falsificação ou adulteração, reutilização de trabalhos e fraude em exame, sendo igualmente considerados actos de infracção grave da integridade académica, podendo os mesmos resultar em sanções disciplinares. Os alunos devem consultar os regulamentos e orientações constantes no “Manual de Aluno”, o qual deve ser atribuído aquando do acesso à Universidade, também sendo possível consultar a versão digital do mesmo no site: www.mpu.edu.mo/student_handbook/.