

UNIVERSIDADE LUSÓFONA DE HUMANIDADES E TECNOLOGIAS		
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, ARTES E TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO		
Curso: <b>ENGENHARIA INFORMÁTICA E SISTEMAS DE INFORMAÇÃO</b>		
Diploma: <b>Diploma de 2º Ciclo</b>		Total ECTS: 120
Unidade curricular: <b>SI-2303</b> <b>Marketing em Tecnologias da Informação</b>		Créditos: 8
Área Científica: <b>Sistemas de Informação</b>		Nível: <b>3/2º Ano</b>
Tempo de trabalho semestral: 14h	Carga lectiva: 2h PL	Tipo: Semestral
	Trabalho pessoal: 12h	
	Acompanhamento (tutorial): 6h	
	Horas de avaliação: 3h	
Avaliação semestral: <b>Análise de Casos de Estudo e um trabalho de investigação individual</b>		
Precedências:		
<b>Competências:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Compreender os conceitos chave do Marketing;</li> <li>• Saber aplicá-los à actividade empresarial e em particular ao sector das Tecnologias de Informação;</li> <li>• Conhecer o processo de marketing estratégico e saber definir o marketing mix para um dado produto, serviço ou experiência;</li> <li>• Compreender o que mudou no marketing com a Internet.</li> </ul>		
<b>Programa:</b>  <b>Introdução ao Marketing</b>		

## Conceitos-chave em Marketing

- 1) Mercados (Consumer and Business Markets)
- 2) A oferta: Produtos, Serviços e Experiências
- 3) Valor, Satisfação e Qualidade
- 4) Troca, Transação e Relacionamento

## Marketing Estratégico

- 1) A Formulação Estratégica
- 2) O Planeamento Estratégico

## O Marketing “Mix”

### 1) Os 7P's do Marketing-Mix

- a) Produto
- b) Preço
- c) Promoção
- d) Distribuição
- e) Pessoas
- f) Processo
- g) O Espaço Físico

### 2) O Marketing de Serviços

- a) Características e particularidades no marketing-mix
- b) Estratégias de Marketing para empresas do sector dos Serviços
- c) Gerir a diferenciação.

Análise do caso: “Siebel Systems: Anatomy of a Sale, Part 1, 2 and 3” (HBR)

## O Marketing na Era da Internet

- 3) O e-Business, o e-commerce e o e-marketing
- 4) Modelos de Negócio Electrónico
- 5) O e-marketing

a) New Media e Cross Media Marketing

6) Implicações no desenvolvimento de software.

### **Natureza e Estrutura do mercado Business 2 Business**

3) O marketing B2B - Diferenças relativas ao mercado de Consumo

4) O comportamento na compra

Análise na aula do Caso “FlyBE to The Moon” (<http://www.flybe.com/>).

### **Bibliografia:**

Material de Apoio a fornecer pelos Docentes ao longo do semestre;

Kotler, Philip and Wong, Veronica, and Saunders, John and Armstrong Gary,  
Principles of Marketing, 4th Edition, Pearson Education Limited, 2005-09-04

(ou edição superior)

Casos de Estudo (da Harvard Business Review)