
Ano Letivo 2023-24

Unidade Curricular MARKETING DE EXPERIÊNCIAS

Cursos TURISMO (2.º ciclo)
RAMO MARKETING TURÍSTICO

Unidade Orgânica Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

Código da Unidade Curricular 17841010

Área Científica MARKETING E PUBLICIDADE

Sigla

Código CNAEF (3 dígitos) 342

**Contributo para os Objetivos de
Desenvolvimento Sustentável - 4;8;13**
ODS (Indicar até 3 objetivos)

Línguas de Aprendizagem Português

Modalidade de ensino

Presencial.

Docente Responsável

Nélson Manuel da Silva de Matos

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Nélson Manuel da Silva de Matos	OT; TP	TP1; OT1	12TP; 2OT
Dora Lúcia Miguel Agapito	OT; TP	TP1; OT1	12TP; 2OT

* Para turmas lecionadas conjuntamente, apenas é contabilizada a carga horária de uma delas.

ANO	PERÍODO DE FUNCIONAMENTO*	HORAS DE CONTACTO	HORAS TOTAIS DE TRABALHO	ECTS
1º	S2	24TP; 4OT	130	5

* A-Anual;S-Semestral;Q-Quadrimestral;T-Trimestral

Precedências

Sem precedências

Conhecimentos Prévios recomendados

Não se aplica

Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)

A finalidade da unidade curricular é demonstrar a importância do planeamento sistemático de estímulos que proporcionem uma experiência emocional para o consumidor e identificar quais os estímulos que podem ser utilizados no marketing da experiências criando situações de interação e gerando oportunidades de relacionamento entre as organizações e os consumidores. A unidade curricular permitirá aos alunos analisar, desenvolver e criar planos que permitam a implementação de estratégias de ME nas organizações, nomeadamente no contexto do turismo.

A UC deverá ainda capacitar os alunos a desenvolver competências sociais, tais como: a) Orientação para as pessoas; b) Valores éticos; e c) Flexibilidade e adaptabilidade

Conteúdos programáticos

1. Introdução ao marketing de Experiências
2. Planeamento de palcos experienciais
3. O mix da experiência
4. A importância do Brand Experience
5. A construção de escalas para medir a experiência(s).

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

A unidade curricular (UC) será lecionada através de aulas teórico-práticas. Para além das leituras recomendadas e da exposição dos temas, serão promovidas discussões e exercícios em sala de aula com recurso a suportes audiovisuais.

Avaliação da unidade curricular(UC):

- Componente de avaliação por frequência (CAF), tem um peso de 100%:
- . 100% - Avaliação Individual;
- O estudante tem de cumprir com o dever de assiduidade, não podendo faltar a mais do que 25% das horas de contacto previstas.

Dispensa de exame: CAF >= 10 valores

Nas épocas de exame (normal, melhoria, recurso, ou especial de conclusão de curso), o resultado de exame corresponde a 100% da nota da UC.

- Em caso de fraude ou plágio aplica-se o disposto no n.º 15 do Regulamento de Avaliação da UALG. Em situação de dúvida, o docente poderá exigir uma prova adicional que substituirá o elemento de avaliação em causa.

Bibliografia principal

Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers? hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103149.

Buhalis, D., Leung, D., & Lin, M. (2023). Metaverse as a disruptive technology revolutionising tourism management and marketing. *Tourism Management*, 97, 104724.

Mengalli, N. M., de Carvalho, A. A., & Galvão, S. M. (2023). Metaverse Ecosystem and Consumer Society 5.0: Consumer Experience and Influencer Marketing in Phygital Transformation. In *Influencer Marketing Applications Within the Metaverse* (pp. 33-56). IGI Global.

Rather, R. A. (2020). Customer experience and engagement in tourism destinations: the experiential marketing perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), 15-32.

Os professores disponibilizarão mais materias pedagógicos e científicos durante as aulas.

Academic Year 2023-24

Course unit MARKETING OF EXPERIENCES

Courses TOURISM (2nd cycle)

Faculty / School SCHOOL OF MANAGEMENT, HOSPITALITY AND TOURISM

Main Scientific Area

Acronym

CNAEF code (3 digits) 342

Contribution to Sustainable Development Goals - SGD (Designate up to 3 objectives) 4;8;13

Language of instruction Portuguese

Teaching/Learning modality Face to face, Classroom teaching.

Coordinating teacher Nelson Manuel da Silva de Matos

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Nelson Manuel da Silva de Matos	OT; TP	TP1; OT1	12TP; 2OT
Dora Lúcia Miguel Agapito	OT; TP	TP1; OT1	12TP; 2OT

* For classes taught jointly, it is only accounted the workload of one.

Contact hours	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O	Total
	0	24	0	0	0	0	4	0	130

T - Theoretical; TP - Theoretical and practical ; PL - Practical and laboratorial; TC - Field Work; S - Seminar; E - Training; OT - Tutorial; O - Other

Pre-requisites

no pre-requisites

Prior knowledge and skills

Not applicable

The students intended learning outcomes (knowledge, skills and competences)

The course aims to demonstrate the importance of systematic planning of stimuli that provide an emotional experience for the consumer. It also aims to identify the stimuli that can be used in marketing experiments to create interaction situations and networking opportunities between organizations and consumers.

The course will allow students to analyze, develop and create plans to implement ME strategies in organizations, particularly in the context of tourism.

The curricular unit will enable students to develop social skills such as: a) Customer-driven; b) Ethical values; c) Flexibility and adaptability;

Syllabus

1. Fundamentals of Experience Marketing
2. Planning for experiential stages
3. The mix of the experience(s)
4. The Importance of Brand Experience
5. The construction of scales to measure experience(s).

Teaching methodologies (including evaluation)

The course will combine theoretical and practical classes. In addition to the recommended readings and oral presentations, classroom discussions and exercises will be promoted as well as the use of audiovisual media.

The evaluation of this course will be made by Continuous Assessment (CA) component with a weight of 100%:

100% - Individual Evaluation

- The student must comply with the duty of assiduity, and cannot miss more than 25% of the hours of contact provided.

Students with a final CA grade of ≥ 10 are exempt from the exam.

Exams seasons - 1st call (normal), 2nd call (appeal), improvement or special exam for course conclusion - the exam result corresponds to 100% of the course grade.

- In case of fraud or plagiarism, the provisions of paragraph 15 of the UALG Assessment Regulations apply. In case of doubt, the teacher may require an additional test that will replace the assessment element in question.

Main Bibliography

Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers? hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103149.

Buhalis, D., Leung, D., & Lin, M. (2023). Metaverse as a disruptive technology revolutionising tourism management and marketing. *Tourism Management*, 97, 104724.

Mengalli, N. M., de Carvalho, A. A., & Galvão, S. M. (2023). Metaverse Ecosystem and Consumer Society 5.0: Consumer Experience and Influencer Marketing in Phygital Transformation. In *Influencer Marketing Applications Within the Metaverse* (pp. 33-56). IGI Global.

Rather, R. A. (2020). Customer experience and engagement in tourism destinations: the experiential marketing perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), 15-32.

The professors will provide more pedagogical and scientific materials during classes.