
English version at the end of this document

Ano Letivo 2018-19

Unidade Curricular MARKETING DAS EXPERIÊNCIAS

Cursos GESTÃO DE MARKETING (2.º Ciclo) (*)

(*) Curso onde a unidade curricular é opcional

Unidade Orgânica Faculdade de Economia

Código da Unidade Curricular 17941004

Área Científica MARKETING

Sigla

Línguas de Aprendizagem Português

Modalidade de ensino Presencial.

Docente Responsável «INFORMAÇÃO NÃO DISPONIVEL»

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
---------	--------------	--------	-----------------------------

* 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	S1,S2	24TP; 9OT	168	6

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

Precedências

Sem precedências

Conhecimentos Prévios recomendados

Não se aplica.

Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)

Objetivo geral:

- Identificar e compreender as especificidades do marketing das experiências no contexto das organizações.
- Objetivos específicos:
- Equacionar a problemática da criação de valor e da cocriação no consumo experiencial;
- Desenvolver as competências necessárias ao processo de conceção e de monitorização das experiências;
- Implementar estratégias de reorientação do marketing nas organizações.

Conteúdos programáticos

1. Economia das Experiências
 - 1.1. A Era das Ofertas Experienciais
 - 1.2. Dimensões e Módulos Experienciais
 - 1.3. Carácter Multidimensional da Experiência do Consumidor
2. A gestão da experiência do consumidor
 - 2.1. A experiência do consumidor
 - 2.2. Tipologias de experiências
 - 2.3. Componentes e monitorização da experiência
 - 2.4. Marca e experiência do consumidor
3. Valor Percebido e Valor Experiencial
 - 3.1. Natureza e Evolução do Conceito de Valor
 - 3.2. Tipologias de Valor
 - 3.3. Teorias de Valor
 - 3.4. A Cocriação de Valor para Obtenção de Vantagem Competitiva
4. A experiência do consumidor no ponto de venda
 - 4.1. Elementos da atmosfera no ponto de venda
 - 4.2. Marketing sensorial no ponto de venda
 - 4.3. A animação do ponto de venda
 - 4.4. A componente humana no ponto de venda

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

As sessões letivas combinarão metodologias de exposição teórica e conceptual pelo docente, apresentação e discussão estudos de caso pelos discentes e seminários temáticos com oradores externos provenientes de organizações referenciadas como casos paradigmáticos de aplicação de boas práticas de Marketing Experiencial. Avaliação: Uma prova individual escrita (obrigatória; 60%) e um trabalho individual (40%).

Bibliografia principal

- Carú, A. e Cova, B. (2003). Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept. *Marketing Theory*. 3: 267 - 286.
- Holbrook, M. (2000). The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment. *Journal of Macromarketing*. 20: 178-192.
- Levy, S. (1959). *Symbols for Sale*. Harvard Business Review. 37 (July-August): 117-124.
- Pine, J. e Gilmore, J. (1999). *The Experience Economy Work is Theatre & Every Business a Stage*, Boston, HBS Press.
- Prahalad, C. e Ramaswamy, V. (2004). *The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers*, Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Schmitt, B. (1999a). *Experiential Marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands*. New York: Free Press.
- Shaw, C. e Ivens, J. (2005). *Building Great Customer Experiences*. New York: MacMillan.
- Tsai, S. (2005). *Integrated Marketing as Management of Holistic Consumer Experience*. *Business Horizons*. 48: 431-441.

Academic Year 2018-19

Course unit EXPERIENTIAL MARKETING

Courses MARKETING MANAGEMENT (*)

(*) Optional course unit for this course

Faculty / School Faculdade de Economia

Main Scientific Area MARKETING

Acronym

Language of instruction Portuguese

Teaching/Learning modality Classroom-based participation

Coordinating teacher «INFORMAÇÃO NÃO DISPONIVEL»

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
----------------	------	---------	-----------

* 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	9	0	168

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)

Overall objective:

- Identify and understand the specificities of experiential marketing in the organizational context.
 - Specific Objectives:
 - Address the issue of value creation and co-creation in experiential consumption;
 - Develop skills to design and monitor experiences;
 - Implement strategies reorientation of marketing in organizations.
-

Syllabus

1. Economy of Experiences
 - 1.1. The Age of Experiential Offers
 - 1.2. Dimensions and Experiential Modules
 - 1.3. Multidimensional character of Consumer Experience
 2. The management of consumer experience
 - 2.1. The consumer experience
 - 2.2. Types of experiences
 - 2.3. Experience components and monitoring
 - 2.4. Brands and consumer experience
 3. Perceived Value and Experiential Value
 - 3.1. Nature and Evolution of the Concept of Value
 - 3.2. Types of Value
 - 3.3. Theories of Value
 - 3.4. The Co-creation of value for Obtaining Competitive Advantage
 4. The consumer experience at the shop
 - 4.1. Elements of the atmosphere at the shop
 - 4.2. Sensorial marketing at the shop
 - 4.3. Animation of the shop
 - 4.4. The human component at the shop
-

Teaching methodologies (including evaluation)

Classes will combine theoretical methodologies and conceptual exposition, presentation and discussion of case studies by students and workshops with speakers from external organizations referenced as paradigmatic cases of implementation of best practices in the areas of Experiential Marketing. Evaluation: An individual written test (mandatory, 60%) and individual work (40%).

Main Bibliography

- Carú, A. e Cova, B. (2003). Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept. *Marketing Theory*. 3: 267 - 286.
- Holbrook, M. (2000). The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment. *Journal of Macromarketing*. 20: 178-192.
- Levy, S. (1959). *Symbols for Sale*. Harvard Business Review. 37 (July-August): 117-124.
- Pine, J. e Gilmore, J. (1999). *The Experience Economy Work is Theatre & Every Business a Stage*, Boston, HBS Press.
- Prahalad, C. e Ramaswamy, V. (2004). *The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers*, Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Schmitt, B. (1999a). *Experiential Marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands*. New York: Free Press.
- Shaw, C. e Ivens, J. (2005). *Building Great Customer Experiences*. New York: MacMillan.
- Tsai, S. (2005). *Integrated Marketing as Management of Holistic Consumer Experience*. *Business Horizons*. 48: 431-441.