
Ano Letivo 2019-20

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 Nelson Manuel da Silva de Matos

| DOCENTE | TIPO DE AULA | TURMAS | TOTAL HORAS DE CONTACTO (*) |
|---------------------------------|--------------|----------|-----------------------------|
| Nelson Manuel da Silva de Matos | OT; TP | TP1; OT1 | 12TP; 6OT |
| Júlio da Costa Mendes | OT; TP | TP1; OT1 | 6TP; 3OT |

* 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,S1 | 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)

O objetivo geral consiste 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. O marketing experiencial fundamentos e perspectivas
2. A gestão da experiência do consumidor
3. Marca e experiência do consumidor
4. A experiência do consumidor no ponto de venda
5. Escalas para medir as experiências.

Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular

Os conteúdos serão lecionados em aulas de natureza mista (teórico/práticas) de forma a facilitar a ligação da teoria com a prática. O uso de casos permitirá desenvolver competências de análise e síntese, mas também motivar os alunos para uma aprendizagem mais conceptual necessária ao domínio mais profundo dos conteúdos ministrados. O apoio tutorial servirá para acompanhar o estudo dos estudantes na análise de estudos de caso, trabalhos de grupo e esclarecimento de dúvidas.

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; 100%).

Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular

As metodologias previstas procuram estimular nos discentes capacidades de análise crítica e de incentivo à implementação de processos de mudança nas organizações. Através da apresentação de casos de boas práticas, incentiva-se o aprofundamento da análise e discussão em contexto empresarial. Por outro lado, os trabalhos de grupo e a interação nas aulas serão incentivados, de forma a desenvolver as aptidões e competências consideradas necessárias quer para o desenvolvimento dos futuros projetos de investigação aplicada quer para a melhoria do desempenho profissional.

Bibliografia principal

Batat, W. (2019). *Experiential Marketing: Consumer Behavior, Customer Experience and The 7Es*. Routledge.

Bogicevic, V., Seo, S., Kandampully, J. A., Liu, S. Q., & Rudd, N. A. (2019). Virtual reality presence as a preamble of tourism experience: The role of mental imagery. *Tourism Management*, 74, 55-64.

Bueno, E. V., Beauchamp Weber, T. B., Bomfim, E. L., & Kato, H. T. (2019). Measuring customer experience in service: A systematic review. *The Service Industries Journal*, 1-20.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson UK.

Petit, O., Velasco, C., & Spence, C. (2019). Digital sensory marketing: Integrating new technologies into multisensory online experience. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 42-61.

Academic Year 2019-20

Course unit EXPERIENTIAL MARKETING

Courses MARKETING MANAGEMENT (*)

(*) Optional course unit for this course

Faculty / School THE FACULTY OF ECONOMICS

Main Scientific Area MARKETING

Acronym

Language of instruction Portuguese

Teaching/Learning modality Classroom-based participation

Coordinating teacher Néilson Manuel da Silva de Matos

| Teaching staff | Type | Classes | Hours (*) |
|----------------------------------|--------|----------|-----------|
| Néilson Manuel da Silva de Matos | OT; TP | TP1; OT1 | 12TP; 6OT |
| Júlio da Costa Mendes | OT; TP | TP1; OT1 | 6TP; 3OT |

* 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 is to 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. Experiential marketing fundamentals and perspectives
2. Consumer Experience Management
3. Brand and consumer experience
4. The consumer experience at the point of sale
5. Scales for measuring experiences.

Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's learning objectives

The contents are taught in mixed nature classes (theoretical / practical) in order to facilitate the connection of theory with practice. The use of case studies will develop skills of analysis and synthesis, but also motivate students towards a more conceptual learning necessary to the deepest area of the contents. The tutorial will support and follow the students work, analysis of case studies, team work and answering questions.

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, 100%).

Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes

Methodologies seek to encourage students to develop critical analysis skills and stimulate the implementation of change processes in organizations. By presenting examples of best practices, students are encouraged the further analysis and discussion in a business context. Team work and interaction in class are stimulated in order to develop the necessary skills and competencies both for the development of future projects of applied research and to improve professional performance.

Main Bibliography

Batat, W. (2019). *Experiential Marketing: Consumer Behavior, Customer Experience and The 7Es*. Routledge.

Bogicevic, V., Seo, S., Kandampully, J. A., Liu, S. Q., & Rudd, N. A. (2019). Virtual reality presence as a preamble of tourism experience: The role of mental imagery. *Tourism Management*, 74, 55-64.

Bueno, E. V., Beauchamp Weber, T. B., Bomfim, E. L., & Kato, H. T. (2019). Measuring customer experience in service: A systematic review. *The Service Industries Journal*, 1-20.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson UK.

Petit, O., Velasco, C., & Spence, C. (2019). Digital sensory marketing: Integrating new technologies into multisensory online experience. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 42-61.