
Ano Letivo 2022-23

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

Código CNAEF (3 dígitos) 342

**Contributo para os Objetivos de
Desenvolvimento Sustentável - 12; 8
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; 3OT
Ana Carolina Bender	OT; TP	TP1; OT1	12TP; 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	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. Escalas para medir as experiências.
-

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

A UC segue o formato de aulas teórico-práticas e adota como métodos de ensino a exposição e a discussão crítica de casos práticos.

Presença mínima às aulas de: 75%.

Modelo de avaliação:

- Prova individual escrita a decorrer na época normal de exames:

a) Ponderação de 60%, caso o aluno opte por realizar trabalho de grupo. Neste caso, a nota mínima na componente individual será de 8 valores.

b) Ponderação de 100%, caso o aluno opte por não realizar trabalho de grupo. Neste caso, a nota mínima na componente individual é de 10 valores.

O trabalho de grupo é facultativo (40%) e o seu resultado é apenas contabilizado se beneficiar a nota final do aluno.

Para os alunos que não optem pela realização do trabalho, a prova individual escrita terá uma ponderação de 100%.

Exame de recurso/melhoria terá uma ponderação de 100%.

Bibliografia principal

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

Barrera, K. G., & Shah, D. (2023). Marketing in the Metaverse: Conceptual understanding, framework, and research agenda. *Journal of Business Research*, 155, 113420.

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.

Bueno, E. V., Weber, T. B. B., Bomfim, E. L., & Kato, H. T. (2019). Measuring customer experience in service: A systematic review. *The Service Industries Journal*, 39 (11-12), 779-798.

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 2022-23

Course unit EXPERIENTIAL MARKETING

Courses MARKETING MANAGEMENT (*)
Common Branch

(*) Optional course unit for this course

Faculty / School THE FACULTY OF ECONOMICS

Main Scientific Area

Acronym

CNAEF code (3 digits) 342

**Contribution to Sustainable
Development Goals - SGD
(Designate up to 3 objectives)** 12; 8

Language of instruction Portuguese

Teaching/Learning modality Face-to-face in-class teaching

Coordinating teacher Nélon Manuel da Silva de Matos

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Nélon Manuel da Silva de Matos	OT; TP	TP1; OT1	12TP; 3OT
Ana Carolina Bender	OT; TP	TP1; OT1	12TP; 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)

The main 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. Scales for measuring experiences

Teaching methodologies (including evaluation)

This subject follows the theoretical/practical classes format, where students are encouraged to participate by discussing case studies, as well as developing practical assignments. The minimum attendance of the students to the planned teaching hours is 75%.

- Individual written exam taking place during the normal exam period.

a) The weighting will be 60% if the student chooses to carry out the group work (40%). In this case, the minimum grade in the individual written exam will be 8 points.

b) If the student chooses not to do the group work, the individual written test will have a weight of 100%. In this case, the minimum score in the individual component is 10 points or values.

The group work (40%) is not mandatory, and its grade is only counted if it benefits the student's final grade.

For students who do not choose to do this work, the individual written exam will have a weight of 100%. - Appeal and improvement exam: 100% weight in the grade.

Main Bibliography

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

Barrera, K. G., & Shah, D. (2023). Marketing in the Metaverse: Conceptual understanding, framework, and research agenda. *Journal of Business Research*, 155, 113420.

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.

Bueno, E. V., Weber, T. B. B., Bomfim, E. L., & Kato, H. T. (2019). Measuring customer experience in service: A systematic review. *The Service Industries Journal*, 39 (11-12), 779-798.

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.