

Unidade Curricular	Seminários de Marketing		Área Científica	Gestão e Ciências Empresariais	
Licenciatura em	Marketing		Escola	Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo	
Ano Letivo	2019/2020	Ano Curricular	3	Nível	1-3
Tipo	Semestral	Semestre	2	Créditos ECTS	3.0
Horas totais de trabalho	81	Horas de Contacto	T -	TP 30	PL -
			TC -	S -	E -
			OT -	O -	
<small>T - Ensino Teórico; TP - Teórico Prático; PL - Prático e Laboratorial; TC - Trabalho de Campo; S - Seminário; E - Estágio; OT - Orientação Tutoria; O - Outra</small>					

Nome(s) do(s) docente(s) Lara Marisa Santos, Luísa Margarida Barata Lopes

Resultados da aprendizagem e competências

No fim da unidade curricular o aluno deve ser capaz de:

1. Identificar e compreender os novos paradigmas do marketing;
2. Aplicar as técnicas de marketing a diferentes contextos e setores;
3. Reconhecer, compreender e aplicar as mais recentes tendências do marketing.

Pré-requisitos

Antes da unidade curricular o aluno deve ser capaz de:
Identificar e articular diversos conceitos de marketing.

Conteúdo da unidade curricular

1 - Novos paradigmas; 2 - Novas aplicações; 3 - Novas práticas e tendências atuais

Conteúdo da unidade curricular (versão detalhada)

1. Novos paradigmas:
 - Marketing Relacional
 - Service Dominant Logic
2. Novas aplicações:
 - Marketing Turístico
 - Marketing Territorial
 - Marketing dos Serviços Públicos
 - Marketing Desportivo
 - Marketing das Organizações Sem Fins Lucrativos
3. Novas práticas e tendências atuais:
 - Marketing Sensorial
 - Marketing Tribal
 - Marketing Verde
 - Marketing Infantil
 - Marketing de Guerrilha

Bibliografia recomendada

1. Brito, C. , & Lencastre, P. (2014). Novos Horizontes do Marketing. Alfragide: Publicações Dom Quixote. ISBN: 978972-20-5408-9
2. Egan, J. (2011). Relationship Marketing – Exploring relational strategies in marketing (4th Ed). Prentice Hall – Financial Times. ISBN: 978-0-273-73778-0
3. Kotler, P. , & Lee, N. (2007). Marketing in the Public Sector: a roadmap for improved performance. Pearson Education . ISBN: 978-0-13-1875159
4. Kumar, V. . & Reinartz, W. (2012). Customer Relationship Management - Concept, Strategy, and Tools. Berlin: Springer. ISBN: 978-3-642-20109-7
5. Sargeant, A. (2009). Marketing Management for Non Profit Organizations (3rd Ed). Oxford University Press. ISBN: 978-0-19-923615-2

Métodos de ensino e de aprendizagem

A UC conta com a colaboração de convidados, pretendendo-se suscitar a discussão sobre temáticas atuais do Marketing que possam contribuir para a melhor integração do aluno no mercado de trabalho. Funcionará sob duas formas: 1) aulas de apoio asseguradas pelos docentes da UC; 2) seminários/palestras/workshops em que o(s) convidado(s) expõe(m) uma dada temática, seguindo-se um debate.

Alternativas de avaliação

1. Avaliação distribuída - (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso, Especial)
 - Relatório e Guiões - 50% (Conjunto de relatórios de grupo sobre as temáticas das sessões (80% dos temas apresentados).)
 - Projetos - 50% (Projeto final individual sobre uma temática não abordada nas sessões.)
2. Projetos individuais - (Ordinário, Trabalhador) (Recurso, Especial)
 - Projetos - 50% (Elaboração individual de um projeto de investigação sobre uma das temáticas constantes no programa.)
 - Temas de Desenvolvimento - 50% (Elaboração individual de relatório temático, a definir caso a caso.)
3. Projetos - Alunos em mobilidade - (Ordinário) (Final, Recurso)
 - Projetos - 50% (Elaboração individual de um projeto de investigação sobre uma das temáticas constantes no programa.)
 - Temas de Desenvolvimento - 50% (Elaboração individual de relatório temático, a definir caso a caso.)

Língua em que é ministrada

Português, com apoio em inglês para alunos estrangeiros

Validação Eletrónica

Lara Marisa Santos, Luísa Margarida Barata Lopes	Luísa Margarida Barata Lopes	Catarina Alexandra Alves Fernandes	Luísa Margarida Barata Lopes
02-03-2020	02-03-2020	03-03-2020	04-03-2020