

1. Caracterização da Unidade Curricular

1.1. Designação da Unidade Curricular

1.1.1. Designação

Marketing Avançado

Curso(s):

Gestão (P.L.)

Gestão

1.1.2. *Designation*

Advanced Marketing

Course(s):

Degree in Management

1.2. Sigla da área científica em que se insere

1.2.1. Sigla da área científica

-

1.2.2. *Scientific area's acronym*

-

1.3. Duração da Unidade Curricular

1.3.1. Duração

Semestral

1.3.2. *Duration*

Semestral

1.4. Total de horas de trabalho

1.4.1. Horas de trabalho

Horas de Trabalho: 0108:00

1.4.2. *Working hours*

Working hours: 0108:00

1.5. Total de horas de contacto

1.5.1. Horas de contacto

(T) Teóricas:	0000:00	(TC) Trabalho de Campo:	0000:00
(TP) Teórico-Práticas:	0045:00	(OT) Orientação Tutorial:	0000:00
(P) Práticas:	0000:00	(E) Estágio:	0000:00
(PL) Práticas Laboratoriais:	0000:00	(O) Outras:	0000:00
(S) Seminário:	0000:00		
Horas Contacto:	0045:00		

1.5.2. Contact hours

(T) Theoretical:	0000:00	(TC) Field Work:	0000:00
(TP) Theoretical-practical:	0045:00	(OT) Tutorial Guidance:	0000:00
(P) Practical:	0000:00	(E) Internship:	0000:00
(PL) Laboratory practices:	0000:00	(O) Other:	0000:00
(S) Seminar:	0000:00		
Contact Hours:	0045:00		

1.6. ECTS

4

1.7. Observações

1.7.1. Observações

Disciplina em regime de opção

1.7.2. Comments

This unit is available as an option.

2. Docente responsável e respetiva carga letiva na Unidade Curricular

2.1. Docente responsável e carga letiva (preencher o nome completo)

RUI MANUEL FIALHO FRANGANITO

Sem carga letiva

2.2. Responsible academic staff member and lecturing load (fill in the full name)

RUI MANUEL FIALHO FRANGANITO

No lecturing load

3. Outros docentes e respetivas cargas letivas na Unidade Curricular

3.1. Outros docentes e respetivas carga letivas

3.2. *Other academic staff and lecturing load*

4. Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes)

4.1. Objetivos de aprendizagem

Dotar os estudantes de uma visão integral e holística das mais recentes inovações na área do marketing. Definir os conceitos, o âmbito, os limites, as tipologias, os instrumentos, métodos e processos de trabalho utilizados pelo moderno profissional de marketing. Preparar os estudantes para uma abordagem crítica, contingencial, responsável e ética das funções do marketing. Justapor as competências conceptuais e técnicas do marketing; Organizar os conceitos de *marketing mix* de acordo com o sector económico; Recolher informação sobre os diferentes contextos envolventes à organização; Ganhar sensibilidade para a tomada de decisões éticas e socialmente responsáveis; Entender os conceitos de políticas, tácticas e práticas de marketing.

4.2. *Learning outcomes of the curricular unit*

Juxtapose conceptual and technical concepts of marketing; Organise marketing mix concepts in accordance with the economic sector; Collect information about the different contexts involving an organisation; Gain sensitivity for ethical decision-making; Understand tactical and practical marketing policy concepts; Get around the constraints of the organisation's environment; How not to use bad marketing resources in the organisation; Define suitable marketing strategies to the available resources; Redefine the marketing skills necessary for the success of the organisation; Innovate with value for client loyalty; Ensure that marketing resources are adequately tailored to the strategies defined; Correctly use the tactical and operational marketing strategy; Carry out with efficiency and effectiveness the strategic goals of organisation ; Know how to think of the organisation within a marketing philosophy.

5. Conteúdos programáticos

5.1. Conteúdos

1. Teorias de marketing
 - 1.1 Conceito e definições de marketing
 - 1.2 Evolução do marketing moderno
 - 1.3 Teorias e escolas de marketing
2. Novos paradigmas do marketing
 - 2.1 Conceito de paradigma
 - 2.2 Globalização
 - 2.3 Sociedade da informação
 - 2.4 Mudanças nas organizações

2.5 Mudanças nos clientes

3. Marketing de relacionamento

3.1 Marketing relacional

3.2 *Empowerment* do cliente

3.3 Marketing personalizado

3.4 Novas versões do *marketing mix*

4. Expansão do âmbito do marketing

4.1 Do marketing empresarial para o marketing social

4.2 Do micro marketing ao marketing das nações

4.3 O marketing e o desenvolvimento sustentável

4.4 Do marketing de produtos para o marketing de valor

4.5 Do marketing vertical para o marketing lateral

5. Novas formas de relacionamento em marketing

5.1 Da concorrência à cooperação

5.2 Marketing interno

5.3 Marketing inverso

5.4 Marketing digital

5.5 Marketing viral

5.6 Geomarketing

6. Neuromarketing

6.1 Definições

6.2 Marketing sensorial

6.3 Os P's do neuromarketing

6.4 Ética e neuromarketing

7. Acompanhamento e controlo das actividades do marketing

7.1 Conceito de desempenho

7.2 Construção de indicadores pertinentes

7.3 *Balanced Scorecard*

5.2. *Syllabus*

1. Marketing theories
2. New marketing paradigms
3. Relationship Marketing
4. Expanding the scope of marketing
5. New forms of marketing relationships
6. Neuromarketing
7. Marketing control and follow through

6. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos da Unidade Curricular

6.1. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos

A unidade curricular adopta uma visão holística sobre a área funcional de Marketing de acordo com o estado da arte, capacitando os alunos para um diálogo frutuoso com outros autores das organizações, no exercício da sua futura actividade profissional. Um aspecto particular assenta na ênfase colocada no desenvolvimento do Marketing com as novas tecnologias da informação e comunicação e também com a neurociência. A unidade curricular está organizada em sete grandes temas: teorias do Marketing, novos paradigmas do Marketing, Marketing de relacionamento, expansão do âmbito do Marketing, novas formas de relacionamento do Marketing, neuromarketing e acompanhamento e controlo das actividades de Marketing. Em cada tema discute-se o surgimento e evolução do conceito, os modelos teóricos subjacentes, as suas implicações práticas, as definições operacionais e a sua mensuração. Pretende-se que os estudantes fiquem a conhecer as principais teorias sobre o Marketing e a sua aplicação em contextos div

6.2. *Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's objectives*

The unit adopts a holistic view on the functional area of marketing, in accordance with the "state of art", giving students the capacity to have a fruitful dialogue with other actors of the organisations, in the exercise of their future professional activity. A particular aspect of this cu is based on the emphasis given in marketing developments with new communication and IT technologies and also with neuro-science. The curricular unit is organised in six broad themes: the theories of marketing, new marketing paradigms, relationship marketing, expansion of the scope of marketing, new forms of relating in marketing, neuro-marketing, and following through and controlling marketing activities. In each topic the rise and development of the concept is discussed, as are the underlying theoretical models, their practical implications, operational definitions and their measurement. It is intended that the students know the key theories about marketing and their application in diverse contexts.

7. Metodologias de ensino (avaliação incluída)

7.1. Metodologias de ensino (avaliação incluída)

Os objectivos pedagógicos e de aprendizagem de Marketing Avançado contemplam a exposição teórica dos principais conceitos, modelos e instrumentos do Marketing,, fazendo apelo numa segunda fase a participação activa dos estudantes com a resolução de casos práticos, seguindo-se a sua apresentação e discussão.

A avaliação de conhecimentos em regime de avaliação contínua inclui a elaboração, apresentação e discussão de um trabalho em grupo sobre um dos temas a apresentar pelo docente (com a ponderação de 50% na nota final), a elaboração de um teste de avaliação de conhecimentos escrito e individual (com a ponderação de 50% na nota final).

7.2. *Teaching methodologies (including evaluation)*

The pedagogical and learning objectives of an Advanced Marketing curricular unit contemplates the theoretical exposure of the key concepts, models and instruments of marketing, making an appeal, in the second phase, to active student participation. In this phase it is expected that the students solve practical cases, followed by their presentation and discussion, at a class level.

The assessment of knowledge through continuous assessment includes the production, presentation and discussion of a group project work on a theme to be indicated by the lecturer (with a final mark weighting of 50%); a single written knowledge assessment test (with a weighting of 50% towards the final mark).

8. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objetivos de aprendizagem da Unidade Curricular

8.1. Demonstração da coerência das metodologias

A metodologia de ensino na unidade curricular de Marketing Avançado faz apelo à colaboração entre os estudantes. Assim, o processo de aprendizagem cooperativa centra-se na resolução de problemas, criando nos estudantes atitudes pró ativas para aprederem em conjunto, desenvolver competências de trabalho em grupo e aprender a avaliar e a sintetizar os resultados obtidos.

8.2. *Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes*

The teaching methodology of the Advanced Marketing curricular unit calls upon the cooperation between the students. Thus, the cooperative learning process is centred on problem solving, creating pro-active attitudes in the students whereby they learn together, developing group work skills and learning to synthesise and evaluate the resulting results.

9. Bibliografia de consulta/existência obrigatória

BLANCO, Roberto Álvarez (2011). *Neuromarketing, fusión perfecta: Seducir al cerebero com inteligência para ganar en tiempos exigentes*, Prentice Hall

CAMARGO, Pedro (2009). *Neuromarketing: descodificando a mente do consumidor*, Porto, Instituto Português de Administração de Marketing.

CATEORA, R. P, GRAHAM, L. J (2013). *Marketing internacional*, Edição, Porto Alegre.

COTA, Bruno Valverde, MARCOS, Paulo Gonçalves (2009). *Marketing inovador: temas emergentes*, 2ª ed, Lisboa, Universidade Católica

DIONISIO, Pedro, RODRIGUES, Joaquim Vicente, FARIA, Hugo, CANHOTO, Rogério, NUNES, Rui Correia (2009). *b-Mercator Blended Marketing*, Lisboa, Publicações Dom Quixote.

HUNT, D. S. (2010). *Marketing theory : foundations, controversy, strategy, resource-advantage theory*, Edição, New York, M.E. Sharpe.

LIMA, B.G. (2015) *Marketing internacional : teoria e casos brasileiros*, Edição, São Paulo..

KOTLER, Philip, KARTAJAYA, Hermawan, SETIAWAN, Iwan (2011). *Marketing 3.0 ¿ Do produto e do consumidor até ao espírito humano*, Lisboa, Actual Editora

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary (2007). *Princípios de Marketing* (12ª ed.), São Paulo, Pearson Prentice Hall.

RODRIGUES, Fernando (coord.) (2011). *Influência do neuromarketing nos processos de tomada de decisão*, Viseu, Psicosoma.

ZURAWICKI, Leon (2010). *Neuromarketing: exploring the brain of the consumer*, Heidelberg, Springer.

USUNIER, J., C. e LEE, J. (2013), *Marketing Across Cultures*, 6th Edition, Pearson Education.

USUNIER, J., C (2017), *International and Cross ¿ Cultural Business Research*, 1th Edition, Sage Publications.

Complementar

BRETZKE, Miriam (2000). *Marketing de relacionamento e competição em tempo real: com CRM (customer relationship management)*, São Paulo, Atlas

CAETANO, Joaquim, SOARES, Marta, DIAS, Rosa, JOAQUIM, Rui, Gouveia, Tiago Robalo (2008). *Marketing ambiental*, Porto, Plátano Editora

CARRERA, Filipe (2009) *Marketing digital na versão 2.0: o que não pode ignorar*, Lisboa, Sílabo

COBRA, Marcos (org.) (2008). *Marketing do entretenimento*, São Paulo, Editora Senac

LARA, Pedro J. Reinares, CASADO, José Manuel Ponzoa (2005). *Marketing relacional: un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*, 2ª ed, Madrid, Prentice Hall

LINDON, Denis, LENDREVIE, Jacques, LÉVY, Julien, DIONÍSIO, Pedro, RODRIGUES, Joaquim V. (2008). *Mercator XXI: Teoria e prática do marketing*, 11ª ed., Lisboa, Publicações Dom Quixote

OLIVEIRA, José Vidal (2012). *Marketing research*, Lisboa, Sílabo

RENVOISÉ, Patrick, MORIN, Christophe (2005). *Neuromarketing: o centro nevrálgico da venda*, Lisboa, SmartBook.

VAZ, Gil Nuno (1995). *Marketing institucional: o mercado de ideias e imagens*, São Paulo, Pioneira

VIEITES, Álvaro Gómez, ESPÍNEIRA, Manuel Veloso (2008). *Marketing na internet e nos meios digitais interactivos*, Porto, Vida Económica

