

| | | | | | |
|--|-------------------------|----------------|-----------------|--|-----|
| Unidade Curricular | Seminários de Marketing | | Área Científica | Marketing e Publicidade | |
| Licenciatura em | Marketing | | Escola | Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo de Mirandela | |
| Ano Letivo | 2023/2024 | 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) Ana Sofia Montenegro Goncalves Coelho, Luisa 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. Moutinho, L. , Teixeira, N. , & Zeferino, A. (2022). Marketing Futureland. Lidel- Edições Técnicas, Lda. ISBN (ebook): 978-989-752-744-9.
2. Quivy, R. e Campenhoudt, L. (2008). Manual de investigação em ciências sociais. Gradiva Publicações. ISBN: 9789726622758 3.
3. Reis, F. (2022). Investigação científica e trabalhos académicos - Guia prático (2ª Ed.) . ISBN: 978-989-561-211-6.

Métodos de ensino e de aprendizagem

A unidade curricular pretende fomentar o debate e a reflexão sobre temáticas atuais do Marketing que possam contribuir para a melhor integração do aluno no mercado de trabalho. Consiste num conjunto de sessões, podendo incluir palestras, debates, cursos breves e visitas de estudo, conduzidas por docentes e outros especialistas das áreas abordadas.

Alternativas de avaliação

1. Avaliação Final - (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso, Especial)
 - Relatório e Guiões - 50% (Relatórios de grupo (40%) de 2 seminários e participação nos seminários (10%).)
 - Projetos - 50% (Projeto individual de investigação. Requisito de admissão: 80% presenças.)
2. Projeto individual (TE, FAA e mobilidade) - (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso, Especial)
 - Projetos - 100% (Projeto individual de investigação (100%).)

Língua em que é ministrada

Português, com apoio em inglês para alunos estrangeiros

Validação Eletrónica

| | | | |
|---|------------------------------|------------------------------------|-------------------------------|
| Ana Sofia Montenegro Goncalves Coelho, Luisa Margarida Barata Lopes | Ricardo Jorge Vieira Correia | Catarina Alexandra Alves Fernandes | Sonia Paula da Silva Nogueira |
| 09-03-2024 | 14-03-2024 | 14-03-2024 | 16-03-2024 |