

Caraterização da Unidade Curricular / Characterisation of the Curricular Unit

Designação da Unidade Curricular / Curricular Unit:	[31821193] Marketing Sensorial [31821193] Sensorial Marketing		
Plano / Plan:	Licenciatura em Marketing V3		
Curso / Course:	Licenciatura em Marketing Marketing		
Grau / Diploma:	Licenciado		
Departamento / Department:	Departamento de Gestão		
Unidade Orgânica / Organic Unit:	Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu		
Área Científica / Scientific Area:	Marketing		
Ano Curricular / Curricular Year:	3		
Período / Term:	S1		
ECTS:	5		
Horas de Trabalho / Work Hours:	0132:30		
Horas de Contacto/Contact Hours:			
(T) Teóricas/Theoretical:	0000:00	(TC) Trabalho de Campo/Fieldwork:	0000:00
(TP) Teórico-Práticas/Theoretical-Practical:	0019:30	(OT) Orientação Tutorial/Tutorial Orientation:	0000:00
(P) Práticas/Practical:	0019:30	(E) Estágio/Internship:	0000:00
(PL) Práticas Laboratoriais/Practical Labs:	0000:00	(O) Outras/Others:	0000:00
(S) Seminário/Seminar:	0000:00		

Docente Responsável / Responsible Teaching

[3879] Vítor Manuel Pinto De Figueiredo [3381] Paula Sofia Neta Vasconcelos Pinheiro ;

Docentes que lecionam / Teaching staff

[3381] PAULA SOFIA NETA VASCONCELOS PINHEIRO

[3879] Vítor Manuel Pinto de Figueiredo

Objetivos de Aprendizagem

O objetivo principal desta unidade curricular é que o aluno seja capaz de analisar e discutir o que é o marketing sensorial e o neuromarketing, do ponto de vista prático do gestor de marketing, bem como numa perspetiva teórica. Será uma fonte de conhecimento, inspiração e de renovação de ideias para os alunos. A aprendizagem dos conteúdos e o desenvolvimento das competências será proporcionada através da combinação de diferentes métodos e técnicas de ensino e aprendizagem, articulando diferentes espaços e recursos. No final desta unidade curricular, o estudante é capaz de: Tomar Decisões; Recolher e processar informação; Interagir em Grupo / Trabalhos de grupo; Pensamento criativo / Inovação; Aquisição de conhecimentos em áreas científicas convergentes com o Marketing

Learning Outcomes of the Curricular Unit

The main objective of this course is to enable the student to analyze and discuss sensory marketing and neuromarketing, from the practical point of view, as well as from a theoretical perspective. It will be a source of knowledge, inspiration and renewal of ideas for students. Skills will be developed through the combination of different teaching/learning methods and techniques, articulating different spaces and resources.

At the end of this course, the student is able to: Make Decisions; Collect and process information; Interact in Group / Group work; Creative thinking / Innovation; Acquire knowledge in scientific areas within the marketing context

Conteudos Programáticos (Lim:1000)

1. Introdução
2. Deteção de mercados rentáveis
3. Prever o comportamento dos consumidores.
4. Marketing Sensorial
5. O Mix do Marketing Sensorial
6. Medição dos Sentidos
7. Explorando o Cérebro
8. O Consumo e as Emoções
9. O Cérebro e o Consumidor
10. Aplicando as Neurociências e a Biometria à prática do marketing

Syllabus (Lim:1000)

1. Introduction
2. Detection of profitable markets
3. Predict consumer behavior.
4. Sensory Marketing
5. The Sensory Marketing Mix
6. Measurement of the senses
7. Exploring the Brain
8. Consumption and Emotions
9. The Brain and the Consumer
10. Applying Neurosciences and Biometrics to the practice of marketing

Metodologias de Ensino (Avaliação incluída; Lim:1000)

A metodologia pedagógica seguida nas horas de contacto assenta na exposição de conteúdos e dinamização dos mesmos através da apresentação de vídeo-documentários e casos de estudo. Incentiva-se a discussão coletiva, no sentido de permitir a evolução dos alunos ao longo do seu processo de aprendizagem.

Teaching Methodologies (Including evaluation; Lim:1000)

The pedagogical methodology followed during contact hours is based on the exposure of contents and their dynamization through the analysis of video documentaries and case studies. Collective discussion is encouraged, in order to allow the evolution of students throughout their learning process.

There are two alternative assessment systems: continuous assessment or exam assessment.

1. Continuous Assessment: a) Group Project [PG] b) Written Test [PE] c) In-person Participation [P] d) Final grade calculation: 50% [PG] + 40% [PE] + 10% [P]

2. Assessment Examination Regime (optional only for student workers): a) Theoretical Assessment Test [PAT] b) Practical Assessment Test [PAP] c) Final grade calculation: 50%[PAT] + 50%[PAP]

Bibliografia de Consulta (Lim:1000)

Hultén, B., Broweus, N., & van Dijk, M. (2009). Sensory Marketing. New York: Palgrave Macmillan. [658.8 HUL]

Hultén, B. (2015). Sensory Marketing: Theoretical and Empirical Grounds. New York: Taylor & Francis.

Krishna, A. (2010). Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products. New York: Taylor & Francis. [658.8 SEN]

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, S. (2011). Marketing 3.0: Do produto e do consumidor até ao espírito humano. Lisboa: Actual [658 KOT MAR]

Bibliography (Lim:1000)

Hultén, B., Broweus, N., & van Dijk, M. (2009). Sensory Marketing. New York: Palgrave Macmillan. [658.8 HUL]

Hultén, B. (2015). Sensory Marketing: Theoretical and Empirical Grounds. New York: Taylor & Francis.

Krishna,A. (2010). Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products. New York: Taylor & Francis. [658.8 SEN]

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiwan, S. (2011). Marketing 3.0: Do produto e do consumidor até ao espírito humano. Lisboa:Actual [658 KOT MAR]

Observações

«Observações»

Observations

«Observations»

Observações complementares