



Ficha de Unidade Curricular

DESIGNAÇÃO DA UNIDADE CURRICULAR:

Marketing e Novas Tecnologias

DESIGNATION OF CURRICULAR UNIT:

Marketing & New Technologies

SIGLA DA ÁREA CIENTÍFICA EM QUE SE INSERE / SCIENTIFIC AREA ACRONYM

EPM

DURAÇÃO / DURATION (Anual, Semestral)

semestral/semestral

HORAS DE TRABALHO / WORK HOURS (número total de horas)

140H

HORAS DE CONTACTO / CONTACT HOURS (discriminadas por tipo de metodologia adotado - T - Teórico; TP - Teórico-prático; PL - Prático e laboratorial; S- Seminário; OT - orientação tutorial)

T: 10; TP: 20

ECTS

5



OBSERVAÇÕES (assinalar sempre que a UC seja optativa)

Opcional

OBSERVATIONS

Optional

DOCENTE RESPONSÁVEL E RESPETIVA CARGA LETIVA NA UNIDADE CURRICULAR (PREENCHER O NOME COMPLETO):

Ana Rita Duarte Tomé Duarte

RESPONSIBLE ACADEMIC STAFF MEMBER AND LECTURING LOAD IN THE CURRICULAR UNIT (FILL IN THE FULLNAME):

Ana Rita Duarte Tomé Duarte

OUTROS DOCENTES E RESPETIVAS CARGAS LETIVAS NA UNIDADE CURRICULAR (PREENCHER O NOME COMPLETO):

N.a.

OTHER ACADEMIC STAFF AND LECTURING LOAD IN THE CURRICULAR UNIT:

n.a.



OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM (CONHECIMENTOS, APTIDÕES E COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER PELOS ESTUDANTES):

Conhecer e compreender como as megatendências estão a mudar, a um ritmo cada vez mais rápido, o mundo à nossa volta e, conseqüentemente, todas as indústrias, o comportamento dos consumidores e portanto o Marketing;

compreender como a rápida evolução tecnológica está a alterar o modelo de negócio de vários retalhistas e fabricantes com o objetivo de responder às necessidades dos consumidores;

Pretende-se que os alunos:

- Desenvolvam conhecimentos sobre as principais megatendências nas áreas demográfica, geopolítica, ambiental, empresarial, tecnológica.
- Potenciem a capacidade de analisar criticamente cada situação, entendendo os impactos que as alterações tecnológicas estão a provocar tanto do lado dos retalhistas como na perspetiva dos consumidores.
- Sejam capazes de utilizar os conhecimentos adquiridos no dinâmico mundo empresarial em que estão, ou estarão, presentes.

LEARNING OUTCOMES OF THE CURRICULAR UNIT:

Understand and comprehend how megatrends are changing, at an increasingly rapid pace, the world around us and, consequently, all industries, consumer behavior, and therefore marketing;

understand how the rapid technological evolution is altering the business models of various retailers and manufacturers with the goal of meeting consumer needs;

It is intended that students:

- Develop knowledge about the main megatrends in the demographic, geopolitical, environmental, business, and technological areas.
- Enhance the ability to critically analyze each situation, understanding the impacts that technological changes are causing both from the perspective of retailers, brands and consumers.
- Be able to utilize the knowledge acquired in the dynamic business world in which they are, or will be, present.



CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:

Bloco 1 - Megatendências

Bloco 2- A evolução do Retalho: da troca directa ao M-commerce

Bloco 3- A evolução das Marcas: desde o gado marcado a ferro até às marcas com propósito

Bloco 4- O novo consumidor: da procura por matéria-prima à busca por experiências autênticas

Bloco 5- A evolução tecnológica: - Automação e Inteligência Artificial - Internet das Coisas - Big Data - Blockchains - NFT - Realidade Virtual e Realidade Aumentada

Bloco 6: A aplicação das Novas tecnologias ao Marketing e Publicidade

SYLLABUS:

Block 1 - Megatrends

Block 2 - The Evolution of Retail: From Direct Exchange to M-commerce

Block 3 - The Evolution of Brands: From Branded Cattle to Purpose-Driven Brands

Block 4 - The New Consumer: From the Search for Raw Materials to the Quest for Authentic Experiences

Block 5 - Technological Evolution:

- Automation and Artificial Intelligence
- Internet of Things
- Big Data
- Blockchains
- Virtual Reality and Augmented Reality

Block 6 - The Application of New Technologies to Marketing and Advertising



DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DOS CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS COM OS OBJETIVOS DA UNIDADE CURRICULAR:

A apresentação e análise detalhada de várias megatendências permite entender as principais mudanças que estão a ocorrer e em que sentido, provavelmente, vão alterar o mundo nos próximos 15-20 anos.

A análise da inovação no Retalho, bem como o estudo de vários casos (Selfridges, Macy's, Walmart, Amazon, Alibaba, Tencents, etc.), e nas Marcas (com vários estudos de casos, como Sephora, Netflix, IKEA,, Dominos, Uber, etc) bem como o entendimento dos novos consumidores e dos atuais triggers de compra nos diversos canais, permite enquadrar correta e transversalmente a aplicação das novas tecnologias (Big Data, Inteligência Artificial, Chatbots, Realidade Virtual, Realidade Aumentada, IoT, Blockchain, etc.) e como a sua utilização conduz e experiências de compra mais inovadores, mais consistentes e mais coerentes entre os diversos canais (online e offline).

A apresentação de diversos casos prático permite a visualização das novas tecnologias em ação.

DEMONSTRATION OF THE SYLLABUS COHERENCE WITH THE CURRICULAR UNIT'S OBJECTIVES:

The detailed presentation and analysis of various megatrends allow us to understand the main changes that are occurring and how they will likely alter the world in the next 15-20 years.

The analysis of innovation in retail, as well as the study of various cases (Selfridges, Macy's, Walmart, Amazon, Alibaba, Tencent, etc.), and in brands (with various case studies, such as Sephora, Netflix, IKEA, Dominos, Uber, etc.) as well as understanding the new consumers and the current purchase triggers across various channels, enables a correct and cross-sectional framing of the application of new technologies (Big Data, Artificial Intelligence, Chatbots, Virtual Reality, Augmented Reality, IoT, Blockchain, etc.) and how their use leads to more innovative, more consistent, and more coherent shopping experiences across various channels (online and offline).

The presentation of various practical cases allows for the visualization of new technologies in action.



METODOLOGIAS DE ENSINO (AVALIAÇÃO INCLUÍDA):

- Metodologia de ensino Teórico-Prática.

Avaliação (1) + (2)

1. Trabalhos de Grupo (40% da nota final)

Apresentação sobre um produto e/ou serviço (à escolha do grupo) que, usando as novas tecnologias, responda a uma necessidade dos consumidores e lhes proporcione uma experiência autêntica omnicanal.

1.1. Apresentação oral em sala (20 minutos) 20%

1.2. Apresentação escrita do trabalho 20%

Nota mínima do trabalho - 8 valores

2. Frequência sem consulta (60 % da nota final)

Nota mínima na frequência 8 valores

TEACHING METHODOLOGIES (INCLUDING EVALUATION):

Teaching Methodology: Theoretical-Practical.

Evaluation:

1. Group Assignments (40% of the final grade)

Presentation on a product and/or service (chosen by the group) that, utilizing new technologies, meets a consumer need and provides them with an authentic omnichannel experience.

- Oral presentation in class (20 minutes) - 20%
- Written presentation of the assignment - 20%

Minimum grade for the assignment - 8 points

1. Closed-book exam (60% of the final grade)

Minimum grade for the exam - 8 points



DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DAS METODOLOGIAS DE ENSINO COM OS OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM DA UNIDADE CURRICULAR:

Transpor a teoria para um caso prático irá exigir, através de uma análise crítica dos vários conceitos apresentados, uma avaliação dos prós e contras da aplicação de cada uma das novas tecnologias para a obtenção do resultado de marketing pretendido: como criar uma experiência omnicanal para o consumidor?

Através da avaliação na frequência pretende-se aferir se:

- a) os conceitos estão apreendidos
- b) foram entendidas as razões que estão na base das mudanças que estão a acontecer no Retalho, nas Marcas e no comportamento dos Consumidores
- c) existe uma avaliação crítica na escolha de uma ou de várias novas tecnologias que melhor se adequa a cada objetivo de marketing e comunicação

DEMONSTRATION OF THE COHERENCE BETWEEN THE TEACHING METHODOLOGIES AND THE LEARNING OUTCOMES:

Translating theory into a practical case will require, through a critical analysis of the various concepts presented, an evaluation of the pros and cons of applying each of the new technologies to achieve the desired marketing outcome: how to create an omnichannel experience for the consumer?

Through the assessment in the exam, it is intended to ascertain whether:

- a) the concepts have been grasped
- b) the underlying reasons for the changes occurring in Retail, Brands, and Consumer behavior have been understood
- c) there is a critical evaluation in choosing one or several new technologies that best suit each marketing and communication objective



**BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL:
MAIN BIBLIOGRAPHY:**

Bolton, R. N., & Shankar, V. (2018). Emerging retailer pricing trends and practices. In *Handbook of research on retailing* . Edward Elgar Publishing.

Moagar-Poladian, S., Dumitrescu, G. C., & Tanase, I. A. (2017). Retail e-Commerce (E-tail)-evolution, characteristics and perspectives in China, the USA and Europe. *Global Economic Observer* , 5 (1), 167.

Pantano, E., & Dennis, C. (2017). Exploring the origin of retail stores in Europe: Evidence from Southern Italy from the 6th century BCE to the 3rd century BCE. *Journal of Retailing and Consumer Services* , 39 , 243-249.