

Curso: 2º CICLO; 120 ECTS MESTRADO EM MARKETING DE SERVIÇOS Curso Nº: 6900 Nº de Registo:	Unidade Curricular: NOVAS TENDÊNCIAS DO MARKETING Código:
--	--

Ano: 1º	Créditos ECTS: 3	Tipo: T	Tempo de Trabalho (Horas)	
Semestre: 1º		Teórica	Total: 80	Contacto: 20
Área Científica: Ciências de Marketing Código: CM			Regente: Doutor António Pimenta da Gama, Prof. Auxiliar	
<p>Competências a Adquirir: Pretende-se com esta unidade curricular a sensibilização dos alunos para os fundamentos disciplinares, correntes de pensamento, e paradigmas associados ao entendimento e prática do marketing como ciência empresarial, bem como os novos desafios que enfrenta e o seu papel dentro das organizações do séc. XXI.</p>				
<p>Descrição do Programa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Evolução da teoria do marketing 2) Desafios e tendências do marketing <ol style="list-style-type: none"> 2.1) A perspectiva do mercado 2.2) A perspectiva das competências necessárias ao exercício da profissão 3) O papel do marketing na empresa 4) Temas emergentes em marketing 				
<p>Metodologia: Para além da componente expositiva tradicional, pretende-se um diálogo participativo e construtivo entre os agentes envolvidos. As sessões de contacto terão o suporte de projecções apresentadas com recurso a equipamento de <i>data show</i>.</p>				
<p>Avaliação: Esta unidade curricular é do tipo Investigação. A avaliação inclui as componente de teste (50%), assiduidade e participação nas aulas (10%), e apresentação e defesa de trabalhos individuais e/ou de grupo (40%).</p>				
<p>Bibliografia:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1/ Baker, M. (2000), <i>Marketing Theory: A Student Text</i>, Thomson Learning, London 2/ Brown, S. (1997), <i>Postmodern Marketing Two: Telling Tales</i>, Thomson Learning, London 3/ Kitchen, P. (2003), <i>The Futures of Marketing: Critical 21st-Century Perspectives</i>, Palgrave, London 4/ Lehmann, D.; Jocz, K. (1997), <i>Reflections on the Futures of Marketing</i>, Marketing Science Institute, Cambridge (MA) 5/ McAlister, L.; Bolton, R.; Rizley, R. (1997), <i>Essential Readings in Marketing</i>, Marketing Science Institute, Cambridge (MA) 				