



UNIVERSIDADE DO ALGARVE

[English version at the end of this document](#)

Ano Letivo 2016-17

Unidade Curricular MARKETING OPERACIONAL

Cursos GESTÃO HOTELEIRA (1.º ciclo)

Unidade Orgânica Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

Código da Unidade Curricular 14171029

Área Científica MARKETING E PUBLICIDADE

Sigla

Línguas de Aprendizagem Português-PT / Inglês-EN / Espanhol-ES

Modalidade de ensino presencial

Docente Responsável Carla Sofia Guerreiro Machado

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Carla Sofia Guerreiro Machado	OT; TP	TP1; OT1	45TP; 4.5OT

* Para turmas lecionadas conjuntamente, apenas é contabilizada a carga horária de uma delas.

ANO	PERÍODO DE FUNCIONAMENTO*	HORAS DE CONTACTO	HORAS TOTAIS DE TRABALHO	ECTS
3º	S2	45TP; 4.5OT	140	5

* A-Anual;S-Semestral;Q-Quadrimestral;T-Trimestral

Precedências

Sem precedências

Conhecimentos Prévios recomendados

marketing estratégico

Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)

Os objetivos da unidade curricular são:

- Capacitar para a operacionalização de ações inerentes ao marketing-mix em empresas/organizações da indústria hoteleira e da restauração;
- Capacitar para o desenvolvimento de planos de marketing;
- Promover a compreensão da importância do controlo e avaliação de marketing

No final da unidade curricular, espera-se que o estudante seja capaz de:

- Aplicar os princípios e técnicas do marketing a empresas/organizações da hotelaria/restauração;
- Distinguir as principais decisões de marketing-mix;
- Compreender a Internet como canal de marketing para as empresas da indústria hotelaria;
- Preparar um plano de marketing;
- Compreender a importância do controlo de marketing.

Conteúdos programáticos

1. Marketing Mix

1.1. Produto

Definição, características e imagem

Marcas

Desenvolvimento novos produtos e o ciclo de vida

1.2. Preço

Determinantes e estratégias

Métodos de fixação do preço

Preço Dinâmico e Revenue Management em Hotelaria

Legalidade e ética

1.3. Distribuição

Circuitos e canais de distribuição

Tipos de distribuição (direta/indireta)

A gestão e seleção dos canais de distribuição na hotelaria

Franchising

Marketing mix dos retalhistas

1.4. Comunicação

Papel e mix da comunicação

Impacto da Web 3.0 no processo de comunicação

Publicidade

Relações públicas

Marketing direto

Promoção de vendas e merchandising

Força de vendas

Sponsoring

1.5. Pessoas

1.6. Evidência Física

1.7. Processos

2. Marketing orientado pela tecnologia

2.1. Marketing Digital

2.2. Novas tendências e os Social Media

2.3. e-Commerce e e-Business

2.4. Marketing Relacional e CRM

3. Plano de Marketing - Etapas

3.1. Controlo e Avaliação

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

A metodologia proposta privilegia o debate, englobado na exposição dos conteúdos programáticos, os trabalhos de grupo e os estudos de caso.

A avaliação da unidade curricular é constituída por uma componente distribuída e por um exame final.

O estudante que obtiver doze valores na avaliação da componente distribuída da unidade curricular ficará dispensado do exame final.

A avaliação da componente distribuída e do exame final correspondem, respetivamente, a 40% e 60% da classificação final da unidade curricular.

A avaliação da componente distribuída é constituída por:

40% - Trabalho em grupo;

60% - Teste.

Em caso de dúvida acerca da nota obtida por um estudante num dos elementos de avaliação, o docente poderá exigir ao estudante a realização de uma prova adicional que substituirá o referido elemento de avaliação.

Bibliografia principal

- Bowie, D. e Buttle, F. (2013). Hospitality Marketing (3rd ed.). New York: Routledge.
- Carrera, V. (2016); Redes Sociais 360 ? como comunicar online, Lisboa, Actual editora;
- Dionísio, P., Rodrigues, J., Faria, H., Canhoto, C., Nunes, R. (2009), b-Mercator -Blended Marketing, Lisboa, Lisboa: Publicações Dom Quixote;
- Jobber, D. & Ellis-Chadwick, F. (2012). Principles and practice of marketing (7th ed.). London: McGraw-Hill;
- Joe, P. (2014); Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less, McGraw-Hill Education books.
- Lendrevie, J., Levy, J., Dionísio, P. e Rodrigues, J. V. (2015). Mercator da Língua Portuguesa, 16.^a edição, Lisboa: Publicações Dom Quixote;
- Kotler, P., Bowen, J. T. e Makens, J. C. (2013). Marketing for Hospitality and Tourism (6th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall Levinson.
- Morrison, A. M. (2013). Marketing and managing tourism destinations. London: Routledge.
- Material de apoio a fornecer pela docente.

Academic Year 2016-17

Course unit OPERATIONAL MARKETING

Courses HOTEL MANAGEMENT (DAY CLASSES)

Faculty / School Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

Main Scientific Area MARKETING E PUBLICIDADE

Acronym

Language of instruction
Portuguese-PT / English-EN / Spanish-ES

Learning modality
Classroom

Coordinating teacher Carla Sofia Guerreiro Machado

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Carla Sofia Guerreiro Machado	OT; TP	TP1; OT1	45TP; 4.5OT

* For classes taught jointly, it is only accounted the workload of one.

Contact hours

T	TP	PL	TC	S	E	OT	O	Total
0	45	0	0	0	0	4.5	0	140

T - Theoretical; TP - Theoretical and practical ; PL - Practical and laboratorial; TC - Field Work; S - Seminar; E - Training; OT - Tutorial; O - Other

Pre-requisites

no pre-requisites

Prior knowledge and skills

Strategic Marketing

The students intended learning outcomes (knowledge, skills and competences)

The objectives of the course are:

- To qualify for the operationalization of actions inherent in the marketing mix in tourism organizations;
- Train for the development of marketing plans;
- Promote understanding of the importance of monitoring and evaluation of marketing

At the end of the course, it is expected that the student is able to:

- Apply the marketing principles and techniques in hospitality organizations;
- Distinguish the major decisions marketing mix;
- Understanding the Internet as a marketing channel for hospitality organizations;
- Prepare a marketing plan;
- Understand the importance of marketing control.

Syllabus

1. MARKETING-MIX

1.1. Product

Definition

Functional and image features

Brand

Product mix

New product development

Product life cycle

1.2. Price

Price determinants

Strategies and methods

Dynamic pricing and Revenue Management

Ethical issues in pricing strategies

1.3. Place

Distribution channels

Types of distribution(direct/indirect)

Distribution channel management

Franchising

Marketing mix of distributors

1.4. Promotion

Promotion mix

Strategies Pull and Push

Impact of the Web 3.0 on the process of communication

Advertising

Public Relations

Direct Marketing

Promotion and Merchandising

Sales force

Impact of technology in sales

Sponsoring

1.5. People

1.6. Physical Evidence

1.7 Processes

2. MARKETING AND TECNOLOGY

2.1. Digital Marketing

2.2. New trends and Social Media

2.3. Concepts of e-Business and e-Commerce

2.4. Marketing One to One

3. The Marketing Plan ? stages and contents

3.1. Monotoring and Marketing evaluation

Teaching methodologies (including evaluation)

Debate, encompassed in the exhibition of the syllabus; group work; and case studies.

The evaluation of the course consists of a distributed component and a final exam.

The student who obtains twelve values in the evaluation of the distributed component will be discharged from the final exam.

The evaluation of distributed component and the final exam correspond, respectively, to 40% and 60% of the final grade of the course.

The evaluation of the distributed component includes:

60% - Test;

40% - Group work.

In case of doubt about the mark obtained by a student in one of the elements of assessment, the professor may require the student to carry out a further proof that will replace this element of evaluation.

Main Bibliography

Bowie, D. e Buttle, F. (2013). Hospitality Marketing (3rd ed.). New York: Routlegde.

Carrera, V. (2016); Redes Sociais 360 ? como comunicar online, Lisboa, Actual editora;

Dionísio, P., Rodrigues, J., Faria, H., Canhoto, C., Nunes, R. (2009), b-Mercator -Blended Marketing, Lisboa, Lisboa: Publicações Dom Quixote;

Jobber, D. & Ellis-Chadwick, F. (2012). Principles and practice of marketing (7th ed.). London: McGraw-Hill;

Joe, P. (2014); Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less, McGraw-Hill Education books.

Lendrevie, J., Levy, J., Dionísio, P. e Rodrigues, J. V. (2015). Mercator da Língua Portuguesa, 16.^a edição, Lisboa: Publicações Dom Quixote;

Kotler, P., Bowen, J. T. e Makens, J. C. (2013). Marketing for Hospitality and Tourism (6th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Morrison, A. M. (2013). Marketing and managing tourism destinations. London: Routledge.

Support Material to be provided by the teacher