

Ano Letivo 2017-18

Unidade Curricular MARKETING ESTRATÉGICO PARA HOTELARIA

Cursos GESTÃO HOTELEIRA (1.º ciclo)

Unidade Orgânica Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

Código da Unidade Curricular 14171159

Área Científica CIÊNCIAS EMPRESARIAIS

Sigla

Línguas de Aprendizagem A linguagem de aprendizagem é o Português.

Modalidade de ensino A modalidade de ensino é a Presencial.

Docente Responsável Célia Maria Silva Martins Graça Veiga

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Célia Maria Silva Martins Graça Veiga	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
2º	S2	45TP; 4,5OT	112	4

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

Precedências

Sem precedências

Conhecimentos Prévios recomendados

Não são exigidos conhecimentos prévios.

Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)

Objetivo Genérico: Apresentar um conjunto integrado de conceitos, metodologias e técnicas que permitam ao estudante aplicar o marketing à realidade sócioeconómica e empresarial/organizacional.

Objetivos Específicos: Conhecer e compreender o conceito de marketing. Reconhecer e categorizar as variáveis e os condicionalismos do marketing. Compreender as necessidades do consumidor e o seu comportamento de compra. Compreender as técnicas e as estratégias de segmentação, targeting e de posicionamento. Desenvolver trabalhos, cujos conteúdos incidam sobre os aspetos mais relevantes da matéria lecionada.

Competências Genéricas: Conhecer os fundamentos do marketing. Aplicar os seus princípios e técnicas, em contextualizações distintas.

Competências Específicas: Contextualizar o instrumental de marketing no seio de uma empresa/organização. Diagnosticar e diferenciar variáveis do processo de marketing. Definir as etapas e conteúdos do plano de marketing.

Conteúdos programáticos

1. INTRODUÇÃO AO MARKETING

- 1.1. Conceito de Marketing
- 1.2. Evolução do Marketing
- 1.3. Diferentes domínios do Marketing
- 1.4. Características distintivas entre o Marketing de Bens e Marketing de Serviços

2. PLANEAMENTO DE MARKETING

- 2.1. O Processo de Planeamento Estratégico
- 2.2. Conceito de Missão
- 2.3. O Ambiente de Marketing
- 2.4. Análise SWOT
- 2.5. Análise da carteira de negócios
- 2.6. Objetivos de Marketing
- 2.7. Estratégias de Marketing
- 2.8. O Plano de Marketing - Etapas e Conteúdo

3. O MERCADO

- 3.1. Estudos Descritivos do Mercado
- 3.2. Comportamento do Consumidor Individual
 - 3.2.1. Características que afetam o comportamento do consumidor
 - 3.2.2. O Processo de Decisão de Compra
- 3.3. Segmentação, Segmentos-Alvo e Posicionamento
 - 3.3.1. Abordagens ao Mercado
 - 3.3.2. Processo Geral de Segmentação
 - 3.3.3. Critérios de Segmentação
 - 3.3.4. Escolha dos Segmentos-Alvo
 - 3.3.5. Posicionamento

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

Exposição com debate dos conteúdos programáticos; trabalhos de grupo e pequenos estudos de caso sobre empresas de referência, com base em elementos do conhecimento público. Os estudantes apresentarão no final do curso um pequeno auditó comercial a uma empresa nacional de referência, à sua escolha.

Avaliação da UC: - Componente de Avaliação por Frequência (CAF) (peso 40%) + Exame (peso 60%).

- Avaliação da CAF: 30% - 1º Teste; 30% - 2º Teste; 2 Trabalhos (40% - 20% cada).

- Dispensa de exame: CAF ≥ 12 valores.

- Caso seja favorável ao aluno, a nota de exame de época normal pondera com a CAF para o cálculo da nota de admissão a exames posteriores durante o ano letivo de obtenção da CAF.

- Na época especial de conclusão de curso ou de melhoria de classificação, o resultado do exame corresponde a 100% da nota da UC.

- O aluno pode utilizar a CAF obtida no ano letivo anterior na UC, mediante solicitação prévia, por escrito, ao docente.

Bibliografia principal

(2012). Os 8 P's do marketing digital: o guia estratégico do marketing digital. Lisboa: Texto Editores. Bowie, D. & Buttle, F.

(2013). Hospitality Marketing (3rd ed.). New York: Routledge. Jobber, D. & Ellis-Chadwick, F.

(2012). Principles and practice of marketing (7th ed.). London: McGraw-Hill. Kotler, P., Bowen, J. T. & Makens, J. C.

(2013). Marketing for hospitality and tourism (6th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall. Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. & Rodrigues, J.

(2015). Mercator da língua portuguesa: teoria e prática do marketing (16.ª ed.). Lisboa: Publicações Dom Quixote. Morrison, A. M.

(2013). Marketing and managing tourism destinations . London: Routledge. Reid, R.D. & Bojanic, D.C. (2010). Hospitality marketing management , (5th. Ed.). New Jersey: John Wiley & Sons.

Academic Year 2017-18

Course unit STRATEGIC MARKETING FOR HOSPITALITY

Courses HOTEL MANAGEMENT (1st cycle)

Faculty / School Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

Main Scientific Area CIÊNCIAS EMPRESARIAIS

Acronym

Language of instruction The language of instruction is Portuguese.

Teaching/Learning modality The learning modality is Presential.

Coordinating teacher Célia Maria Silva Martins Graça Veiga

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Célia Maria Silva Martins Graça Veiga	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	112

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

No previous knowledge is required.

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

Generic Goal: Introducing an integrated set of concepts, methodologies and techniques that allow students to apply marketing to a socio-economic environment and to business/organizations.

Specific Objectives: Learning and understanding the marketing concept; Recognizing and categorizing marketing variables and constraints; Understanding consumers needs and their buying behaviour; Understanding segmentation, targeting and positioning techniques and strategies; Developing projects related to the most relevant aspects of the subject matters under study.

General Skills: Learning the fundamentals of marketing; Applying its principles and techniques to different contexts.

Specific Skills: Contextualizing the marketing tools within a company / organization; Diagnosing and differentiating variables of the marketing process; Defining the stages and contents of the marketing plan.

Syllabus

1. INTRODUCTION TO MARKETING

- 1.1. Marketing concept
- 1.2. The Evolution of Marketing
- 1.3. Marketing domains
- 1.4. Marketing of goods and marketing of services: characteristics and differences

2. MARKETING PLANNING

- 2.1. The process of strategic marketing planning
- 2.2. Mission concept
- 2.3. Marketing Environment
- 2.4. SWOT Analysis
- 2.5. Portfolio Analysis
- 2.6. Marketing goals and objectives
- 2.7. Marketing strategies
- 2.8. The marketing plan - phases and contents

3. THE MARKET

- 3.1. Marketing research
- 3.2. Consumer behaviour
 - 3.2.1. Characteristics affecting the consumer behaviour
 - 3.2.2. The process of buying decision
- 3.3. Segmentation, targeting and positioning
 - 3.3.1. Market approaches
 - 3.3.2. General segmentation strategy
 - 3.3.3. Segmentation variables
 - 3.3.4. Targeting
 - 3.3.5. Positioning

Teaching methodologies (including evaluation)

The curricular unit consists of expository classes, tutorial discussions, and case studies focused on strategic issues. Students are organized in small groups to apply concepts and models.

Assessment CU: Continuous Assessment (CA) component (40%) + Exam (60%).

The CA component comprises: 1st test, 30%; 2nd test, 30%; two home works (20% each).

Students with a final CA grade of ≥ 12 are exempt from the exam.

If favourable to the student, the exam mark from the 1st exam period calculated with the CA grade will be applied for admission to further exam periods during the same academic year.

In the Special Exam Period for concluding the Course, or for improving the final classification, the exam weighting is 100%.

The student may use the CA grade obtained in the previous academic year by applying in writing to the course unit teacher.

Main Bibliography

(2012). Os 8 P's do marketing digital: o guia estratégico do marketing digital. Lisboa: Texto Editores. Bowie, D. & Buttle, F.

(2013). Hospitality Marketing (3rd ed.). New York: Routledge. Jobber, D. & Ellis-Chadwick, F.

(2012). Principles and practice of marketing (7th ed.). London: McGraw-Hill. Kotler, P., Bowen, J. T. & Makens, J. C.

(2013). Marketing for hospitality and tourism (6th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall. Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. & Rodrigues, J.

(2015). Mercator da língua portuguesa: teoria e prática do marketing (16.^a ed.). Lisboa: Publicações Dom Quixote. Morrison, A. M.

(2013). Marketing and managing tourism destinations . London: Routledge. Reid, R.D. & Bojanic, D.C. (2010). Hospitality marketing management , (5th. Ed.). New Jersey: John Wiley & Sons.