

---

**Ano Letivo** 2020-21

---

**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** Presencial e/ou à distância.

---

**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 | 42TP; 3OT                   |

\* 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                        | 42TP; 3OT         | 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 do setor da hotelaria.

**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 e aplicadas a uma empresa do setor hoteleiro.

**Competências genéricas :**

- Conhecer os fundamentos do marketing;
- Aplicar os seus princípios e técnicas em contextualização do setor hoteleiro.

**Competências específicas :**

- Contextualizar o instrumental de marketing no seio de uma empresa do setor hoteleiro;
- 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. Marketing Mix
- 1.4. Características distintivas entre o marketing de bens e o marketing de serviços. Especificidades do marketing turístico e hoteleiro

### **2. Planeamento de marketing**

- 2.1. O processo de planeamento estratégico
- 2.2. O planeamento corporativo e o planeamento estratégico de marketing
- 2.3. O ambiente de marketing
- 2.4. Análise SWOT
- 2.5. Análise da carteira de produtos
- 2.6. Objetivos de marketing
- 2.7. Estratégias de marketing

### **3. O mercado**

- 3.1. Estudos descritivos do mercado
- 3.2. Comportamento do consumidor de hotelaria

### **4. Segmentação**

- 4.1. Processo geral de segmentação
- 4.2. Critérios de segmentação

### **5. Seleção de segmentos de mercado**

### **6. Posicionamento estratégico de marketing**

---

## **Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular**

A unidade curricular de Marketing Estratégico para a Hotelaria tem como objetivo principal dotar o estudante de um conjunto de conceitos, técnicas e instrumentos de marketing, que lhe permita a sua aplicação à realidade sócioeconómica e empresarial/organizacional, focalizada na aplicação das estratégias definidas no contexto da Hotelaria. O estudante é sensibilizado para a importância da adoção de uma orientação de marketing por parte das empresas/organizações e é-lhe facultado um conjunto de instrumentos de diagnóstico sobre a empresa e sobre os seus meios ambientes externos, ambiente geral e ambiente tarefa, relevando a importância da análise do mercado turístico e hoteleiro e do comportamento do consumidor, aspetos fundamentais para o desenvolvimento de estratégias de segmentação e posicionamento adequado à natureza e dimensão da empresa em análise.

---

### **Metodologias de ensino (avaliação incluída)**

A avaliação da unidade curricular é constituída por uma Componente de Avaliação por Frequência CAF (peso 40%) + Exame (peso 60%).

Avaliação da CAF:

Teste: 60%;

Trabalho de grupo: 40%.

A admissão ao exame de época normal:

CAF  $\geq$  6 valores.

Dispensa de exame:

CAF  $\geq$  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. Em caso de dúvida acerca da nota obtida num dos elementos de avaliação, o docente poderá exigir a realização de uma prova adicional que substituirá o referido elemento de avaliação.

---

### **Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular**

As metodologias de ensino teórico-práticas, consubstanciam-se em aulas de carácter expositivo, complementadas com exemplificação, participação dos estudantes através de exercícios e com recurso a meios audiovisuais, tendo como principais objetivos transmitir o enquadramento teórico-conceitual, explicitar critérios e familiarizar os estudantes com os principais instrumentos do marketing. Nas aulas práticas serão analisados estudos de caso que se enquadrem nos objetivos definidos com o intuito de fomentar a capacidade de analisar informação e desenvolver sobre a mesma uma reflexão crítica.

A componente prática é fortalecida através da realização de um trabalho em grupo, no qual os estudantes serão incentivados a aplicar os conhecimentos adquiridos, materializando-se na elaboração de um plano de marketing aplicado a uma empresa do setor da hotelaria ou na realização de uma simulação de marketing.

---

### **Bibliografia principal**

Gursoy, D. (2018). The Routledge Handbook of Hospitality Marketing. New York: Routledge.

HBR (2018). Marketing Estratégico, HBR - 10 artigos essenciais, Lisboa: Actual Editora.

Iacobucci, D. (2018). Marketing Management, 5th Edition, South-Western, Mason - USA: Cengage Learning.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17<sup>a</sup> ed.). Harlow: Prentice Hall International.

Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). Marketing Management (15<sup>a</sup> ed.). Harlow: Prentice Hall International.

Kotler, P.T., Bowen, J. T., Makens, J. & Baloglu, S. (2016). Marketing for hospitality and tourism (7th Ed.). Harlow: Pearson.

Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. & Rodrigues, J. (2015). Mercator da língua portuguesa: teoria e prática do marketing (16.<sup>a</sup> ed.). Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Page, S. J. (2019). Tourism management (6th Ed.) London: London: Routledge.

---

**Academic Year** 2020-21

---

---

**Course unit** STRATEGIC MARKETING FOR HOSPITALITY

---

---

**Courses** HOTEL MANAGEMENT (1st cycle)

---

---

**Faculty / School** SCHOOL OF MANAGEMENT, HOSPITALITY AND TOURISM

---

---

**Main Scientific Area**

---

---

**Acronym**

---

---

**Language of instruction** The language of instruction is Portuguese.

---

---

**Teaching/Learning modality** Classroom-based and/or distance learning.

---

---

**Coordinating teacher** Célia Maria Silva Martins Graça Veiga

---

| Teaching staff                        | Type   | Classes  | Hours (*) |
|---------------------------------------|--------|----------|-----------|
| Célia Maria Silva Martins Graça Veiga | OT; TP | TP1; OT1 | 42TP; 3OT |

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

---

#### Contact hours

| T | TP | PL | TC | S | E | OT | O | Total |
|---|----|----|----|---|---|----|---|-------|
| 0 | 42 | 0  | 0  | 0 | 0 | 3  | 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 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

### **4. Segmentation**

- 4.1. Segmentation process
- 4.2. Segmentation criteria

### **5. Targeting**

### **6. Marketing strategic positioning**

---

## **Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's learning objectives**

The main goal of this course unit is to provide the students with a set of concepts, techniques and marketing related tools they can apply to a socio-economic and company of the sector of hospitality, focused on the application of the defined strategies within the context of this curricular unit. The students are taught the importance of the adoption by businesses or organizations of a marketing orientation. A set of diagnostic tools related to the analysis of a company's external environment - general environment and task environment - are provided. The importance of tourist market analysis and consumer behaviour as key aspects for the development of segmentation and positioning strategies adapted to the nature and size of the company under review are covered and emphasized.

---

### Teaching methodologies (including evaluation)

The assessment of the curricular unit consists of a Continuous Assessment (CA) component (40%) + Exam (60%).

The CA component comprises:

Test: 60%;

Group assignment: 40%.

Admission to the exam during the 'época normal' period: a final CA grade of  $\geq 6$  is needed.

Students with a final CA grade of  $\geq 12$  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. In case of doubt about the mark obtained 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.

---

### Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes

The theoretical/practical teaching methodologies encompass lectures complemented by presentations of practical examples, students' participation and audio-visual aids.

The aim of this approach is to familiarise students with the theoretical and conceptual framework to explicit criteria and familiarize students with the main tools of marketing.

In the practical classes, case studies will be presented in order to encourage the developing of skills for analysing information and conducting critical thinking.

The practical component is strengthened by students participating in a group assignment, in which they are encouraged to apply the acquired skills and know-how, by developing a marketing plan for a hospitality company or by participating in a marketing simulation.

---

### Main Bibliography

Gursoy, D. (2018). The Routledge Handbook of Hospitality Marketing. New York: Routledge.

HBR (2018). Marketing Estratégico, HBR - 10 artigos essenciais, Lisboa: Actual Editora.

Iacobucci, D. (2018). Marketing Management, 5th Edition, South-Western, Mason - USA: Cengage Learning.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17<sup>a</sup> ed.). Harlow: Prentice Hall International.

Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). Marketing Management (15<sup>a</sup> ed.). Harlow: Prentice Hall International.

Kotler, P.T., Bowen, J. T., Makens, J. & Baloglu, S. (2016). Marketing for hospitality and tourism (7th Ed.). Harlow: Pearson.

Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. & Rodrigues, J. (2015). Mercador da língua portuguesa: teoria e prática do marketing (16.<sup>a</sup> ed.). Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Page, S. J. (2019). Tourism management (6th Ed.) London: London: Routledge.