
Ano Letivo 2021-22

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

Código CNAEF (3 dígitos) 340.

Contributo para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável - ODS (Indicar até 3 objetivos) 8;9;12.

Línguas de Aprendizagem A linguagem de aprendizagem é o Português.

Modalidade de ensino

Presencial e/ou à distância.

Docente Responsável

Maria Margarida Teixeira Custódio dos Santos

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Maria Margarida Teixeira Custódio dos Santos	OT; TP	TP1; OT1; OTING	42TP; 13OT

* 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

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: 50%;

Trabalho(s) de grupo: 40%;

Avaliação do docente: 10%.

A admissão ao exame de época normal:

CAF >= 6 valores.

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. 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.

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 (17ª ed.). Harlow: Prentice Hall International.

Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). Marketing Management (15ª 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.ª ed.). Lisboa: Publicações Dom Quixote.

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

Academic Year 2021-22

Course unit STRATEGIC MARKETING FOR HOSPITALITY

Courses HOTEL MANAGEMENT (1st cycle)

Faculty / School SCHOOL OF MANAGEMENT, HOSPITALITY AND TOURISM

Main Scientific Area

Acronym

CNAEF code (3 digits) 340.

Contribution to Sustainable Development Goals - SGD (Designate up to 3 objectives) 8;9;12.

Language of instruction The language of instruction is Portuguese.

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

Coordinating teacher Maria Margarida Teixeira Custódio dos Santos

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Maria Margarida Teixeira Custódio dos Santos	OT; TP	TP1; OT1; OTING	42TP; 13OT

* 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

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: 50%;

Group assignment(s): 40%.

Teacher evaluation: 10%.

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

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. 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.

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^a ed.). Harlow: Prentice Hall International.

Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). Marketing Management (15^a 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.^a ed.). Lisboa: Publicações Dom Quixote.

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