
Ano Letivo 2022-23

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.

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	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)

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

- Conhecer os fundamentos do marketing;
- Aplicar os seus princípios e técnicas em empresas de alojamento turístico e *catering*;
- Compreender a Internet como canal de marketing para as empresas de alojamento turístico e de *catering*;
- Preparar um plano de marketing estratégico;
- Compreender a importância do controlo de marketing.

Conteúdos programáticos

1. Fundamentos de Marketing
 2. Análise Ambiental
 - 2.1. Análise do Macroambiente
 - 2.2. Análise do Microambiente
 - 2.3. Análise SWOT
 3. Definição de Objetivos
 4. Definição da Estratégia de Marketing
 - 4.1. Segmentação
 - 4.2. *Targeting*
 - 4.3. Posicionamento
 - 4.4. Estratégia de Marketing-mix
 5. Plano Estratégico de Marketing: Etapas e Conteúdo
-

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 de grupo: 40% (A apresentação oral do trabalho é obrigatória para todos os elementos do grupo).

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 2022-23

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.

Coordinating teacher Maria Margarida Teixeira Custódio dos Santos

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Maria Margarida Teixeira Custódio dos Santos	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)

At the end of the curricular unit, the student is expected to be able to:

- Know the fundamentals of marketing;
- Apply its principles and techniques in companies that operate in the tourist accommodation and catering sector;
- Understand the Internet as a marketing channel for tourist accommodation and catering companies;
- Prepare a strategic marketing plan;
- Understand the importance of marketing control.

Syllabus

1. Marketing Fundamentals
 2. Environmental Analysis
 - 2.1 Macroenvironment Analysis
 - 2.2 Microenvironment Analysis
 - 2.3 SWOT Analysis
 3. Definition of Objectives
 4. Definition of the Marketing Strategy
 - 4.1 Segmentation
 - 4.2 Targeting
 - 4.3 Positioning
 - 4.4 Marketing-mix Strategy
 5. Strategic Marketing Plan: Stages and Content
-

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: 40% (Presentation is mandatory).

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). 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.