UAlg
UNIVERSIDADE DO ALGARVE

English version at the end of this document

Ano Letivo	2016-17
Unidade Curricular	MARKETING OPERACIONAL PARA HOTELARIA
Cursos	GESTÃO HOTELEIRA (1.º ciclo)
Unidade Orgânica	Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo
Código da Unidade Curricular	14171171
Área Científica	CIÊNCIAS EMPRESARIAIS
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	112	4

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

Precedências

Sem precedências

Conhecimentos Prévios recomendados

Marketing Estratégico

Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)

- Dar a conhecer um conjunto integrado de conceitos, metodologias e técnicas que permitam ao estudante aplicar o marketing à realidade socioeconómica e empresarial.

- 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 e estabelecer prioridades ao nivel do marketing-mix;

- Aplicar os fundamentos do marketing em contextualizações distintas;

- 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, caraterísticas 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 retallhistas
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
O impacto da tecnologia na venda pessoal
Sponsoring
1.5. Pessoas
1.6. Evidência Fisica
1.7. Processos
2.0 Marketing orientado pela tecnologia
2.1. e-Marketing: novas tendências
2.2. Conceitos e-Commerce e e-Business
2.3. Marketing One to One e CRM
2.4. Meios Sociais
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: 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 Levinson.

Morrison, A. M. (2013). Marketing and managing tourism destinations. London: Routledge.
Material de apoio a fornecer pela docente.

UAlg
UNIVERSIDADE DO ALGARVE

Academic Year	2016-17
Course unit	OPERATIONAL MARKETING FOR HOSPITALITY
Courses	HOTEL MANAGEMENT (DAY CLASSES)
Faculty / School	Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo
Main Scientific Area	CIÊNCIAS EMPRESARIAIS
Acronym	
Language of instruction	Portuguese-PT / English-EN / Spanish-ES
Learning modality	Presential
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	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

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-prod. 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 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.Marketing and the internet
2.2.E-Marketing:opportunities and threats
2.3.Concepts of e-Business and e-Commerce
2.4.Marketing One to One
2.5.The Social Media
3. MARKETING PLAN
3.1. Stages and contents
3.2. Monotoring and Marketing evaluation

Teaching methodologies (including evaluation)

The proposed methodology highlights the debate encompassed the exposure of the syllabus, the 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 distributed component of the course will be excused from the final exam.

The evaluation of distributed component and the final exam correspond, respectively, 40% and 60% of the final mark of the course.
The evaluation of distributed component comprises:
40% - Working Group;
60% - Test.

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 Levinson.

Morrison, A. M. (2013). Marketing and managing tourism destinations. London: Routledge.
Material de apoio a fornecer pela docente.