
Ano Letivo 2018-19

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)

Os objetivos da unidade curricular são:

- 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 as principais decisões de marketing-mix;
- 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

Marketing Mix

1.1 Produto

Definição, características e imagem

Marcas

Desenvolvimento novos produtos e o ciclo de vida

1.2. Preço

Determinantes e estratégias

Métodos de fixação do preço

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 retalhistas

1.4 Comunicação

Papel e mix da comunicação

Estratégias Push e Pull

Impacto da Web 3.0 no processo de comunicação

Relações públicas

Marketing direto

Promoção de vendas e Merchandising

Patrocínios e Mecenato

Publicidade

1.5. Pessoas

1.6. Evidência Física

1.7. Processos

2. Marketing Digital

3. Plano de Marketing, Etapas, Controlo e Avaliação

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

Avaliação da UC:

- Componente de Avaliação por Frequência CAF (40%) + Exame (60%)

Avaliação da CAF: Teste; 60% - Trabalho grupo (30%); Observação do docente: 10%

- Admissão exame época normal: CAF $\geq$ 6 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 por um estudante num dos elementos de avaliação, o docente poderá exigir a realização de uma prova adicional que substituirá o referido elemento de avaliação.

Bibliografia principal

Bendle, N. T., Reibstein, D. J., Pfeifer P. E. e Farris P. W. (2017). Grandes métricas do marketing ? os principais indicadores que todos os gestores devem saber. Actual Editoria.

David C. Bojanic, Robert D. Reid. (2016). Hospitality Marketing Management, (6th. Ed). New Jersey: John Wiley & Sons.

Hayes, D. e Miller, A. (2010). Revenue Management for the Hospitality Industry. New York: John Wiley and Sons.

Kotler, P., P. Kartajaya, H. Setiawan (2017). Marketing 4.0, Lisboa, Actual editora

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

Kotler, P., Bowen, J. T. e Makens, J. C. (2013). Marketing for Hospitality and Tourism (6th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Lendrevie, J., Levy, J., Dionísio, P. e Rodrigues, J. (2015). Mercator da língua portuguesa (16.ª ed.). Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Marques, V. (2018); Marketing Digital 360ª. 2ª edição Actual Editora, Lisboa;

Material de apoio a fornecer pela docente.

Academic Year 2018-19

Course unit OPERATIONAL 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 Portuguese-PT / English-EN / Spanish-ES

Teaching/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

Branding

Product mix

New products development

Product life cycle

1.2. Price

Price determinants

Strategies and methods

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

Public Relations

Direct Marketing

Promotion and Merchandising

Sponsoring

Advertising

1.5. People

1.6. Physical Evidence

1.7. Procedures

2. DIGITAL MARKETING

3. The Marketing Plan, stages, contents and evaluation

Teaching methodologies (including evaluation)

- Continuous Assessment (CA) component (40%) + Exam (60%)

The CA component comprises: 1 test, 60%; 30% group work; Lecturer evaluation: 10%.

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

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

- 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 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

David C. Bojanic, Robert D. Reid. (2016). Hospitality Marketing Management, (6th. Ed). New Jersey: John Wiley & Sons.
Hayes, D. e Miller, A. (2010). Revenue Management for the Hospitality Industry. New York: John Wiley and Sons.
Kotler, P., P. Kartajaya, H. Setiawan (2017). Marketing 4.0, Lisboa, Actual editora
Kotler, P. & Keller, K.L (2016). Marketing Management (15ª ed.). Harlow: Prentice Hall International.
Kotler, P., Bowen, J. T. e Makens, J. C. (2013). Marketing for Hospitality and Tourism (6th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
Lendrevie, J., Levy, J., Dionísio, P. e Rodrigues, J. (2015). Mercator da língua portuguesa (16.ª ed.). Lisboa: Publicações Dom Quixote.
Marques, V. (2018); Marketing Digital 360ª. 2ª edição Actual Editora, Lisboa;

Notebook with handouts and articles provided by the teacher.