English version at the end of this document

Ano Letivo	2020-21
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 e a distância
Docente Responsável	Carla Sofia Guerreiro Machado

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Carla Sofia Guerreiro Machado	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
3º	S2	42TP; 3OT	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

1. O MARKETING-MIX

1.1. Produto
1.1.1. Definição de produto
1.1.2. Caraterísticas e imagem
1.1.3. As marcas
1.1.4. Desenvolvimento de novos produtos e o ciclo de vida do produto

1.2. Preço

1.2.1. Determinantes e Estratégias do preço
1.2.2. Métodos de fixação do preço
1.2.3. Revenue Management em Hotelaria
1.2.4. Legalidade e ética

1.3. Distribuição

1.3.1. Circuitos e canais de distribuição
1.3.2. Tipos de distribuição (direta/indireta)
1.3.3. A gestão e seleção dos canais de distribuição
1.3.4. O Franchising

1.4. Comunicação

1.4.1. O papel da comunicação
1.4.2. A comunicação na hotelaria
1.4.3. Estratégias de comunicação Pull e Push
1.4.4. O Mix da comunicação
- Comunicação Offline
- Comunicação Online

1.5. Pessoas

1.6. Evidência Física

1.7. Processos e Parcerias

2. Plano de Marketing, Etapas, Controlo e avaliação

3. Marketing Digital
3.1. Novas tendências
3.2. e-Commerce
3.3. Marketing Relacional e importância do CRM na hotelaria

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

Em conformidade com a prática académica atual no domínio do Marketing, o programa consagra um enfoque substancial na apresentação de um conjunto de conceitos, técnicas e instrumentos que constituem o marketing moderno com o intuito de proporcionar um conhecimento aprofundado do mesmo e salientando as especificidades do marketing da hotelaria.
Paralelamente, procura-se aplicar os conceitos e implicações inerentes aos instrumentos apresentados à realidade do sector do turismo e da hotelaria, visando familiarizar os estudantes com todo o processo de decisão ao nível do marketing operacional. Subsequentemente desenvolvendo a capacidade de elaborar e implementar as estratégias definidas ao nível operacional à realidade empresarial na qual os estudantes venham a estar inseridos.

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

Avaliação da UC:
- Componente de Avaliação por Frequência CAF (40%) + Exame (60%)
 Avaliação da CAF: Teste; 60% - Trabalho grupo (40%)
- Dispensa de exame: CAF>= 12 valores
- Admissão exame época normal: CAF>= 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.

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 (video), tendo como principais objetivos transmitir o enquadramento teórico-conceptual, explicitar critérios e familiarizar os estudantes com os principais conceitos do marketing operacional. 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 unidade hoteleira ou na realização de um projeto de marketing com aplicação numa unidade hoteleira.

Bibliografia principal

Baynast, A., Lendrevie, J., Levy, J., Dionísio, P. e Rodrigues, J. V. (2018). Mercator 25 anos, o marketing na era digital, Lisboa: Publicações Dom Quixote.
Celeste, P. e Moniz, L. B. (2019). Marketing Performance - 80 Métricas de marketing e vendas, editora Clube do Autor.
David C. Bojanic, Robert D. Reid. (2016). Hospitality Marketing Management, (6th. Ed). New Jersey: John Wley & Sons.
Kotler, P., P. Kartajaya, H. Setiwan (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.
Paula, A.N., Zeferino, A., Carvalho, F, Gouveia, M., Faustino P. & Coutinho, V. (2018). Marketing Digital para Empresas, Lisboa: Editora Perfil Criativo.
Westood, J. (2019). How to Write a Marketing Plan, Kogan Page; 6 edition.
Sebenta de apoio a fornecer pela docente.

Academic Year	2020-21
Course unit	OPERATIONAL MARKETING FOR HOSPITALITY
Courses	HOTEL MANAGEMENT (1st cycle)
Faculty / School	SCHOOL OF MANAGEMENT, HOSPITALITY AND TOURISM
Main Scientific Area	
Acronym	
Language of instruction	Portuguese-PT / English-EN / Spanish-ES
Teaching/Learning modality	Classroom-based and/or distance learning
Coordinating teacher	Carla Sofia Guerreiro Machado

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Carla Sofia Guerreiro Machado	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

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
1.1.1. Definition
1.1.2. Functional and image features
1.1.3. Branding
1.1.4. New products development and product life cycle
1.2. Price
1.2.1. Price determinants
1.2.2. Strategies and methods
1.2.3. Revenue Management
1.2.4. Ethical issues in pricing strategies
1.3. Place
1.3.1.Distribution channels
1.3.2. Types of distribution (direct/indirect)
1.3.3. Distribution channel management
1.3.4. Franchising
1.3.5. Marketing mix of distributors
1.4. Promotion
1.4.1. The role of communication
1.4.2. Communication in the hospitality industry
1.4.3. Pull and Push communication strategies
1.4.4. The Communication Mix
- Offline Communication
- Online Communication
1.5. People
1.6. Physical Evidence
1.7. Processes and Partnerships
2. Marketing plan, stages, control and evaluation
3. Digital Marketing
3.1. New trends
3.2. e-Commerce
3.3. Relational Marketing and the importance of CRM in hospitality

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

In accordance with the current academic practice in the marketing field, the theoretical/practical teaching methodologies encompass lectures complemented by presentations of practical examples, students' participation and audiovisual aids.

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

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.

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

The methods of theoretical and practical teaching, are embodied in expository character classes, complemented with exemplification, participation of students through exercises and audiovisual media (video), with the main objective to transmit the theoretical and conceptual framework, explicit criteria and familiarizing students with the main concepts of operational marketing.
In practical classes will be analyzed case studies that meet the objectives set in order to foster the ability to analyze information and develop a critical reflection.

The practical component is strengthened by performing a group project in which students will be encouraged to apply the acquired knowledge, materializing in developing a marketing plan or in the execution of a marketing project with application in a hotel unit.

Main Bibliography

Baynast, A., Lendrevie, J., Levy, J., Dionísio, P. e Rodrigues, J. V. (2018). Mercator 25 anos, o marketing na era digital, Lisboa: Publicações Dom Quixote.
Celeste, P. e Moniz, L. B. (2019). Marketing Performance - 80 Métricas de marketing e vendas, editora Clube do Autor.
Quixote;David C. Bojanic, Robert D. Reid. (2016). Hospitality Marketing Management, (6th. Ed). New Jersey: John Wley & Sons.
Kotler, P., P. Kartajaya, H. Setiwan (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.
Paula, A.N., Zeferino, A., Carvalho, F, Gouveia, M., Faustino P. & Coutinho, V. (2018). Marketing Digital para Empresas, Lisboa: Editora Perfil Criativo;
Westood, J. (2019). How to Write a Marketing Plan, Kogan Page; 6 edition.
Notebook with handouts and articles provided by the teacher.