English version at the end of this document

Ano Letivo	2021-22
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	
Código CNAEF (3 dígitos)	340
Contributo para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável - ODS (Indicar até 3 objetivos)	4;8;13
Línguas de Aprendizagem	Português-PT / Inglês-EN / Espanhol-ES

Modalidade de ensino

Presencial e/ou à 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 tendo em conta o contexto atual da digitalização das empresas;
- Distinguir as principais decisões de marketing-mix;
- Compreender a Internet como canal fundamental de marketing para as empresas da indústria hotelaria;
- Preparar um plano de marketing;
- Compreender a importância do controlo e avaliação de marketing.

Conteúdos programáticos

1. MARKETING-MIX

1.1. Produto
1.1.1. Definição e caraterísticas do produto
1.1.2. Marcas e tendencias na hotelaria
1.1.3. Desenvolvimento de novos produtos e 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 politica de distribuição no turismo e Hotelaria
1.3.4. Abrangência da Distribuição
1.3.5. Formas de Organização do Canal
1.3.6. Novos canais de distribuição

1.4. Poltica de Comunicação

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

1.5. Pessoas

1.6. Evidência Física

1.7. Processos e Parcerias

2. Plano de Marketing, Etapas, Controlo e avaliação

3. O Marketing Digital
3.1 e-Commerce
3.2. As implicações do planeamento em marketing digital

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.

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, Pedro; Moniz, Luís Bettencourt (2021). Marketing Performance - 80 métricas de marketing e vendas, Clube do autor.
David C. Bojanic, Robert D. Reid. (2016). Hospitality Marketing Management, (6th. Ed). New Jersey: John Wley & Sons.
Kotler, P. , Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0- Technology for Humanity, Actual Editora;
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	2021-22
Course unit	OPERATIONAL 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)	4;8;13
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 taking into account the current context of the digitization of companies;
- Distinguish the major decisions marketing mix;
- Understanding the Internet as a fundamental marketing channel for hospitality organizations;
- Prepare a marketing plan;
- Understand the importance of the marketing control and its evaluation.

Syllabus

1.MARKETING-MIX

1.1. Product
1.1.1. Product definition and characteristics
1.1.2. Brands and trends in hospitality
1.1.3. New product development and product lifecycle

1.2. Price

1.2.1. Price Determinants and Strategies
1.2.2. Pricing Methods
1.2.3. Revenue Management in Hospitality
1.2.4. legality and ethics

1.3. Distribution

1.3.1. Distribution circuits and channels
1.3.2. Types of distribution (direct/indirect)
1.3.3..The distribution policy in tourism and hospitality
¿1.3.4. Scope of Distribution
1.3.5. Ways of Organizing the Channel
1.3.6. New distribution channels

1.4. Communication Policy

1.4.1. The role of communication
1.4.2. Communication in the hotel industry
1.4.3. Strategies Pull and Push
1.4.4. The Communication Mix: Offline and Online

1.5. People

1.6. Physical Evidence

1.7. Processes and Partnerships

2. Marketing Plan, Steps, Control and Evaluation

3. Digital Marketing
3.1 e-Commerce
3.2. The implications of planning in digital 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.

Main Bibliography

Baynast, A., Lendrevie, J., Levy, J., Dionísio, P. & Rodrigues, J. V. (2018). Mercator 25 anos, o marketing na era digital, Lisboa: Publicações Dom Quixote.
Celeste, Pedro; Moniz, Luís Bettencourt (2021). Marketing Performance - 80 métricas de marketing e vendas, Clube do autor.
David C. Bojanic, Robert D. Reid. (2016). Hospitality Marketing Management, (6th.Ed). New Jersey:John Wley & Sons.
Kotler, P. , Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0-Technology for Humanity, Actual Editora;
Kotler, P., Bowen, J. T. & 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/articles provided by the teacher.