

---

**Ano Letivo** 2022-23

---

**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

**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	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. Operacionalização das Políticas de Marketing na Era Digital

##### 1.1. Produto

- 1.1.1. Definição e características do produto
- 1.1.2. Marcas e tendências na hotelaria
- 1.1.3. Desenvolvimento de novos produtos e ciclo de vida do produto

##### 1.2. Preço

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

##### 1.3. Distribuição

- 1.3.1. Circuitos e canais de distribuição
- 1.3.2. Tipos de distribuição (direta/indireta)
- 1.3.3. A política 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. Política 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. Implementação, Avaliação e Controlo do Plano de Marketing

---

### Metodologias de ensino (avaliação incluída)

Avaliação da UC: Componente de Avaliação por Frequência (CAF) (40%) + Exame (60%)

- Avaliação da CAF: 60% - Teste; Trabalho - 30%; Avaliação do docente: 10%
- Admissão a exame de época normal: CAF >= 6 valores. Dispensa de exame: CAF >= 12 valores.
- Se for favorável ao aluno, a nota de exame de época normal pondera com a CAF para o cálculo da nota de admissão a exames posteriores no 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 fraude ou plágio aplica-se o disposto no n.º 15 do Regulamento de Avaliação da UALG. Em situação de dúvida, o docente poderá exigir uma prova adicional que substituirá o elemento de avaliação em causa

---

### 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 Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0 - Technology for Humanity. Actual Editora.
- Paula, A.N., Zeferino, A., Carvalho, F, Gouveia, M., Faustino P. & Coutinho, V. (2018). Marketing Digital para Empresas. Lisboa: Editora Perfil Criativo.
- Westwood, J. (2019). How to Write a Marketing Plan (6th Ed). Kogan Page.
- Sarmiento, E. M., Abranja, N., Carvalho, R.V. (2022); Plano de Marketing e Marketing Digital na Hotelaria e no Turismo. Lisboa: Lidel.
- Sebenta de apoio a fornecer pela docente.

---

**Academic Year** 2022-23

---

**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

---

**Teaching/Learning modality** Classroom based

**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 can:

- Apply the marketing principles and techniques in hospitality organizations considering 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. Operationalization of Marketing Policies in the Digital Era

#### 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

#### 1.3. Place

- 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. Implementation, Evaluation and Control of the Marketing Plan

---

## Teaching methodologies (including evaluation)

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

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

- Exemption from examination  $\geq 12$ . - Admission to the exam  $\geq 6$  is needed

- If favorable to the student, the exam mark from the first 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 fraud or plagiarism, the provisions of paragraph 15 of the UALG Assessment Regulations apply. In case of doubt, the teacher may require an additional test that will replace the assessment element in question.

### 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 Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0 -Technology for Humanity. Actual Editora
- Paula, A.N., Zeferino, A., Carvalho, F, Gouveia, M., Faustino P. & Coutinho, V. (2018). Marketing Digital para Empresas. Lisboa: Editora Perfil Criativo.
- Westwood, J. (2019). How to Write a Marketing Plan, (6 Ed). Kogan Page.
- Sarmiento, E. M., Abranja, N., Carvalho, R.V. (2022); Plano de Marketing e Marketing Digital na Hotelaria e no Turismo. Lisboa: Lidel.
- Notebook with handouts and articles provided by the teacher.