

Ano Letivo 2017-18

Unidade Curricular MARKETING DO ALOJAMENTO

Cursos TURISMO (2.º ciclo)
MARKETING TURÍSTICO

Unidade Orgânica Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

Código da Unidade Curricular 17841011

Área Científica MARKETING E PUBLICIDADE

Sigla

Línguas de Aprendizagem Português-PT / Inglês-EN

Modalidade de ensino presencial

Docente Responsável Carla Sofia Guerreiro Machado

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Carla Sofia Guerreiro Machado	TP	TP1	30TP

* 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
1º	S2	30TP; 50T	140	5

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

Precedências

Sem precedências

Conhecimentos Prévios recomendados

não se aplica

Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)

O alojamento turístico é um subsetor importante dos destinos turísticos evidenciando um grau de complexidade muito peculiar. A unidade curricular que se apresenta visa analisar as características deste negócio no âmbito do marketing, utilizando abordagens muito operacionais, de modo a capacitar os estudantes para um desempenho de excelência tendo em vista o equilíbrio ótimo entre preço, taxa de ocupação e o resultado operacional que garanta as mais elevadas taxas de satisfação e fidelização dos clientes. Pretende-se analisar e avaliar as especificidades de cada uma das componentes do marketing aplicadas ao negócio do alojamento e praticar com ferramentas de gestão tática e estratégica que podem ser utilizadas para melhor alcançar os resultados acima descritos. Esta unidade curricular irá utilizar estudos de caso de empresas na área do turismo e hotelaria, nacionais e internacionais que permitam avaliar um conjunto de políticas e técnicas aplicáveis a esta área de negócio.

Conteúdos programáticos

1. MARKETING HOTELEIRO

- 1.1. Tendências turismo e do novo consumidor
- 1.2. Conceito de Marketing e Branding
- 1.3. Porquê um marketing hoteleiro
- 1.4. Características do marketing de serviços
- 1.5. O Planeamento de Marketing

2. POLÍTICAS DE MARKETING APLICADAS ÀS OPERAÇÕES HOTELEIRAS

- 2.1. Políticas de produto
- 2.2. Políticas de preço
- 2.3. Políticas de distribuição
- 2.4. Políticas de comunicação
- 2.5. Processos. Pessoas e Parcerias

3. REVENUE MANAGEMENT, ANÁLISE E AVALIAÇÃO DA PERFORMANCE

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

Debate, englobado na exposição dos conteúdos programáticos; visualização de vídeos, palestras, um trabalho de grupo e estudos de caso.

Avaliação da UC:

- Componente de Avaliação por Frequência CAF (peso 40%) + Exame (peso 60%)
Avaliação da CAF: 60% - Teste; 40% - Trabalho grupo (20% apresentação oral + 20% relatório escrito);
- Dispensa de exame: CAF $\geq$ 10 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 ao estudante a realização de uma prova adicional que substituirá o referido elemento de avaliação.

Bibliografia principal

Jobber, D. & Ellis-Chadwick, F. (2012). Principles and Practice of Marketing (7th ed.). London McGraw-Hill;

Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). Administração de Marketing (14.ª ed.). S. Paulo: Prentice Hall - Pearson;

Kotler, P., Bowen, J. T. e Makens, J. C. (2010). Marketing for Hospitality and Tourism (5th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall;

Kotler, P., P., Kartajaya, H., Setiwan (2017); Marketing 4.0 ? mudança do tradicional para o Digital, Actual editora, Lisboa;

Lendrevie, J., Levy, J., Dionísio, P. e Rodrigues, J. V. (2015). Mercator da Língua Portuguesa, 16.ª edição, Lisboa: Publicações Dom Quixote;

Serra, F. (2013). Estratégias de negócio: os conceitos de Yield e de Revenue Management e a sua aplicação às operações hoteleiras. Em Henriques, C.; Monteiro, I.; Serra, F.; Santos, J. e Águas P. (eds.), Inovação e Qualidade na Hotelaria. Faro: Universidade do Algarve, Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo. pp. 161-172.

Material de apoio a fornecer pelo docente.

Academic Year 2017-18

Course unit MARKETING OF LODGING OPERATIONS

Courses TOURISM
MARKETING TURÍSTICO

Faculty / School Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

Main Scientific Area MARKETING E PUBLICIDADE

Acronym

Language of instruction Portuguese-PT / English-EN

Teaching/Learning modality Presential

Coordinating teacher Carla Sofia Guerreiro Machado

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Carla Sofia Guerreiro Machado	TP	TP1	30TP

* For classes taught jointly, it is only accounted the workload of one.

Contact hours

T	TP	PL	TC	S	E	OT	O	Total
0	30	0	0	0	0	5	0	140

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

NOT APPLICABLE

The students intended learning outcomes (knowledge, skills and competences)

The tourist accommodation is an important subsector of tourist destinations showing a peculiar degree of complexity. This curricular unit aims to analyze the characteristics of this business within the marketing scientific body of knowledge, using very operational approaches in order to empower students for excellency of performance in view of the balance that has to exist between price, occupancy rate and operating results that guarantee the highest rates of satisfaction and loyalty of customers. It is intended to analyze and evaluate the specificities of each of the components of the marketing mix applied to the lodging business practice with tactical and strategic management tools that can be used to better achieve the results described above. This curriculum unit will use case studies of several national and international hotels and tourism companies to assess a set of policies and techniques applicable to this business area.

Syllabus

1. MARKETING FOR HOTEL INDUSTRY
 - 1.1. Tourism trends and the new consumer
 - 1.2. Marketing and Branding Concept
 - 1.3. Why should we use marketing for hotels
 - 1.4. Features of services marketing
 - 1.5. Marketing Planning
2. MARKETING POLICIES APPLIED TO HOTEL OPERATIONS
 - 2.1. Product Policies
 - 2.2. Price policies
 - 2.3. Distribution Policies
 - 2.4. Communication policies
 - 2.5. Processes. People and Partnerships
3. REVENUE MANAGEMENT, PERFORMANCE ANALYSIS AND EVALUATION

Teaching methodologies (including evaluation)

Debate, encompassed in the exhibition of the syllabus; videos, group work and case studies.

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

The CA component comprises: 1 test, 60%; 40% group work (20% oral presentation+ 20% written paper)

- Students with a final CA grade of ≥ 10 are exempt from the exam.

- 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

Jobber, D. & Ellis-Chadwick, F. (2012). Principles and Practice of Marketing (7th ed.). London McGraw-Hill;

Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). Administração de Marketing (14.^a ed.). S. Paulo: Prentice Hall - Pearson;

Kotler, P., Bowen, J. T. e Makens, J. C. (2010). Marketing for Hospitality and Tourism (5th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall;

Kotler, P., P., Kartajaya, H., Setiwan (2017); Marketing 4.0 ? mudança do tradicional para o Digital, Actual editora, Lisboa;

Lendrevie, J., Levy, J., Dionísio, P. e Rodrigues, J. V. (2015). Mercator da Língua Portuguesa, 16.^a edição, Lisboa: Publicações Dom Quixote;

Serra, F. (2013). Estratégias de negócio: os conceitos de Yield e de Revenue Management e a sua aplicação às operações hoteleiras.

Em Henriques, C.; Monteiro, I.; Serra, F.; Santos, J. e Águas P. (eds.), Inovação e Qualidade na Hotelaria. Faro: Universidade do Algarve, Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo. pp. 161-172.

Material de apoio a fornecer pelo docente.