
Ano Letivo 2019-20

Unidade Curricular MARKETING DO ALOJAMENTO

Cursos TURISMO (2.º ciclo)
RAMO 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	OT; TP	TP1; OT1	30TP; 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
1º	S2	30TP; 5OT	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

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 nos alojamentos. 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. Subsequentemente desenvolvendo a capacidade de elaborar e implementar as estratégias definidas ao nível operacional à realidade empresarial na qual os estudantes venham a estar ou estejam inseridos.

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: Trabalho individual (50% discussão oral + 50% relatório escrito);
- Dispensa de exame: CAF \geq 10 valores
- O estudante tem de cumprir com o dever de assiduidade, não podendo faltar a mais do que 25% das horas de contacto previstas
- 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.

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, tendo como principais objetivos transmitir o enquadramento teórico-conceitual, explicitar critérios e familiarizar os mestrandos com os principais conceitos do marketing para alojamentos bem como aplicar as técnicas de marketing nos alojamentos.

As aulas teóricas, intercaladas com casos práticos e visualização de vídeos com case studies da área promovem a compreensão de todo o processo de tomada de decisão de marketing, no contexto das Operações de Alojamento, permitindo aos estudantes aplicar conceitos e técnicas de marketing.

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.

Bibliografia principal

- Baynast, A., Lendrevie, J., Levy, J., Dionísio, P. e Rodrigues, J. V. (2018). Mercator 25 anos e o marketing na era digital, Lisboa: Publicações Dom Quixote;
- David C. Bojanic, Robert D. Reid (2016). Hospitality Marketing Management, (6th. Ed). New Jersey: John Wiley & Sons
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing (17th ed.). Pearson Education limited;
- Kotler, P., P., Kartajaya, H., Setiawan (2017); Marketing 4.0, mudança do tradicional para o Digital, Actual editora, Lisboa;
- 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.
- Vários autores, Harvard (2018). Marketing Estratégico - HBR 10 Artigos Essenciais, Actual Editora.

Material de apoio a fornecer pela docente.

Academic Year 2019-20

Course unit MARKETING OF LODGING OPERATIONS

Courses TOURISM
BRANCH TOURISTIC MANAGEMENT

Faculty / School SCHOOL OF MANAGEMENT, HOSPITALITY AND TOURISM

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	OT; TP	TP1; OT1	30TP; 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	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

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

In accordance with the current academic practice in the field of Marketing, the program consecrates a substantial approach in the presentation of a set of concepts, techniques and instruments that constitute the modern marketing in order to provide an in depth knowledge of the same and emphasizing the specifics of the marketing Accommodation.

At the same time, it seeks to apply the concepts and implications inherent to the instruments presented to the reality of the tourism and hotel sector, in order to familiarize students with the entire marketing decision-making process. Subsequently developing the capacity to elaborate and implement the strategies defined at the operational level to the business reality in which the students are or are inserted.

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: A individual paper (50% oral presentation+ 50% written paper)

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

- The student must comply with the duty of assiduity, and cannot miss more than 25% of the hours of contact provided.

- 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.

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

Theoretical-practical teaching methodologies, consubstantiated in lectures of an expository nature, complemented with exemplification, students' participation through exercises and using audiovisual means, with the main objectives of transmitting the theoretical-conceptual framework, explaining criteria and familiarizing Masters with the main concepts of marketing for accommodation as well as applying marketing techniques in tourist accommodation.

The theoretical classes, interspersed with practical cases and video visualization with case studies of the area promote the understanding of the whole process of marketing decision making, in the context of the Housing Operations, allowing students to apply concepts and marketing techniques.

The practical component is strengthened through group work, in which students will be encouraged to apply the acquired knowledge, materializing in the elaboration of a marketing plan applied to a hotel unit.

Main Bibliography

Baynast, A., Lendrevie, J., Levy, J., Dionísio, P. e Rodrigues, J. V. (2018). Mercator 25 anos e o marketing na era digital, Lisboa: Publicações Dom Quixote;

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

Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing (17th ed.). Pearson Education limited;

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

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.

Vários autores, Harvard (2018). Marketing Estratégico - HBR 10 Artigos Essenciais, Actual Editora

Notebook with handouts and articles provided by the teacher.