



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

FICHA DE UNIDADE CURRICULAR - 2020-21

Unidade Curricular: [1000150] Marketing

1. Ficha da Unidade Curricular

Ano Lectivo:	2020-21
Unidade Curricular:	[1000150] Marketing

[9875] Direcção e Gestão Hoteleira (pós-laboral)

Plano Curricular	[3] Cópia de Oficial 2020	Ramo	[0] Tronco comum
Área Científica	Gestão e Administração,	Obrigatória/Opcional	Sim
Ano Curricular	3	Período	S1 - 1º Semestre
ECTS	5		

Curso	[9875] Direcção e Gestão Hoteleira (pós-laboral)
Plano	[3] Cópia de Oficial 2020
Ramo	[0] Tronco comum

Horas Contacto

(T) Teórico	0018:00 Semanais
(TP) Teórico Prático	0018:00 Semanais
(OT) Orientação e tutorial	0009:00 Semanais

Horas dedicadas (Trabalho não acompanhado)

0059:00

Total de horas de trabalho (Horas de contacto + horas dedicadas)

0140:00

4. Docentes

Docentes Responsáveis

Nome	RITA MARIA CARNEIRO ANSELMO
------	-----------------------------

5. Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes)

O objetivo principal desta disciplina é capacitar os alunos para analisar, planear e implementar as atividades de marketing numa empresa hoteleira num mundo em mudança. Para isso pretende-se dotar os alunos dos seguintes conhecimentos, aptidões e competências:

1. Compreender os conceitos fundamentais e as especificidades do marketing de serviços;
2. Reconhecer as grandes alterações do contexto de marketing, identificando os desafios e as oportunidades que se colocam;

3.Ser capaz de desenvolver uma estratégia de marketing assegurando uma oferta diferenciada de valor ligada à marca;

4.Saber proceder a uma análise da envolvente do mercado; particularmente no que respeita ao consumidor e concorrência;

5.Conhecer e ter a capacidade de escolher os parâmetros do marketing mix em hotelaria - mais adequados aos mercados e proposta de valor pretendida, integrando nestes parâmetros as mais recentes tendências;

6.Learning Outcomes of the curricular unit

The primary objective of the course is to provide students with the ability to critically analyse, plan and implement marketing activities for a hospitality organization while understanding the challenges of modern business and global markets. This course will explore the theory and application of concepts to improve students' abilities to:

1. Understand the fundamental concepts of Marketing, including the characteristics of Services Marketing;
- 2.Recognise the signs of change in the current Marketing context, identifying the corresponding challenges and emerging opportunities;
3. Develop effective marketing strategies ensuring a differentiated brand value proposition;
4. Being able to analyse the organisational environment; particularly in the consumer and competition
5. Assess and set marketing mix parameters in the Hotel context best suited to the market and selected value proposition, integrating current trends in technology and consumer insight in their design

7.Conteúdos programáticos

Parte I-Marketing, conceitos fundamentais

1.1 Evolução do Marketing

1.2 Elementos básicos do Marketing

1.3 Definição e características do Marketing de serviços

Parte II - Novas tendências no marketing

2.1 As alterações da envolvente externa e as consequências no ambiente de marketing

2.2 Marketing mix na era digital:

2.3 As práticas emergentes do marketing mix

Parte III- Estratégia de Marketing

3.1 Estratégia versus Marketing estratégico

3.2 Desenvolvimento da estratégia de Marketing

3.3 Conceitos fundamentais de Branding

Parte IV-Compreende e analisar a envolvente

4.1 Sistema de Informação de Marketing e Marketing Research;

4.2 Comportamento do consumidor

4.3 Análise da concorrência.

Parte V-Elaboração e formulação do Marketing mix

5.1 Política de Produto

5.2 Política de Comunicação

5.3 Política de Preço

5.4 Política de Distribuição

8.Syllabus

Part I - Marketing, fundamental concepts

1.1 Evolution of Marketing

1.2 Basic Marketing elements

1.3 Definition and characteristics of Services Marketing

Part II - New trends in Marketing

2.1 The changing external environment and the consequences in the Marketing landscape

2.2 Marketing mix in the digital era

2.3 Emerging practices in the Marketing mix

Part III- Marketing Strategy

3.1 Strategy vs Marketing Strategy

3.2 Developing Marketing Strategy

3.3 Fundamental concepts in Branding

Part IV- Understanding the Marketing landscape

4.1 Marketing Information System and Marketing Research

4.2 Consumer behaviour

4.3 Competitor analysis

Part V- Selection and development of marketing mix parameters

5.1 Product

5.2 Price

5.3 Promotion

5.4 Place

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

Os conteúdos programáticos de cada uma das partes estão diretamente relacionados com os respetivos objetivos de aprendizagem definidos. Assim, a primeira parte pretende dotar os alunos dos conhecimentos básicos do marketing, do papel do marketing e das particularidades do marketing de serviços. De seguida, a parte 2 pretende transmitir as grandes alterações da envolvente do marketing e as suas respostas de modo a satisfazer o segundo objetivo e também o último objetivo. A parte 3 e 4 relacionam-se diretamente com o terceiro e quarto objetivos, pois abordam o marketing estratégico e a compreensão de dois aspetos fundamentais nas decisões estratégicas: o consumidor e a concorrência. A última parte do programa permite dar resposta aos últimos objetivos.

10. Demonstration of the syllabus coherence with the curricula unit's learning objectives

Each section of the syllabus is closely related to the set of learning objectives. Part I of the syllabus intends to give students an understanding of the basic principles of marketing, the role of marketing in assessing the organisation's environment, and the specific characteristics of Services Marketing. Part II aims to give students the tools to recognise signs of change and a view of the current marketing context and the related responses, directly associated to the second and last learning objectives. Part III and IV of the syllabus are related to the third and fourth learning objective, covering marketing strategy and planning, as well as the understanding of two fundamental concepts of strategic decisions: Consumers and competitors. Part V regards the application of final set of learning objectives on the marketing mix.

11. Metodologias de ensino (avaliação incluída)

A principal metodologia de ensino utilizada é a expositiva contudo a mesma é frequentemente intercalada com outras abordagens de modo a facilitar a compreensão dos diferentes tópicos e o maior envolvimento dos alunos no processo de aprendizagem. Assim, é também privilegiado o trabalho de grupo e a discussão dos seus resultados a resolução de problemas precedida de exposição, a discussão orientada em sala e a resolução de casos de estudo.

A utilização do modle permite preparar previamente os alunos para estas abordagens colaborativas de aprendizagem é facilitando materiais de apoio e instruções prévias das atividades e ainda proporcionar a avaliação dos conhecimentos e a discussão de tópicos on line. A avaliação é contínua ao longo do semestre e a classificação final resultará da avaliação obtida nos seguintes elementos: Teste (40%); Trabalho de Grupo 40% e participação em atividades em sala e on-line (20%), Exame Final-alunos que obtiverem class. inferior a dez valores.

12. Teaching methodologies (including evaluation)

The primary teaching methodology is the use of lecturing. Other methods are utilised within a single lesson or over the course of several lessons to enable the comprehension of topics and encourage student participation in the learning process. Group projects, class discussions, exercise solving and case study analysis are therefore frequent throughout the course.

The learning platform (moodle) allows students to prepare for collaborative activities, by holding supporting materials, and also the assignment of tasks, self-evaluation and further discussion of course topics online.

The evaluation is continuous throughout the semester and the final classification is a result of the following elements :Assessment Test (40%); Group assignment and class presentation (40%), class and online participation (20%). Final Exam - students who obtain in continuous evaluation a final classification inferior to ten points and/or a classification of the items presented previously inferior to eigh.

13. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objetivos da unidade

A unidade curricular pretende capacitar os docentes com conhecimentos teóricos associados aos diferentes tópicos e que se adequam ao método expositivo mas também se pretende contextualizar esses conhecimentos na indústria da hotelaria, capacitar os alunos para procederem a uma análise alargada da envolvente e apresentarem propostas de valor associadas à marca bem como proporcionar capacidades para definir e concretizar ações do marketing mix. A resolução de casos de estudo, a discussão orientada, a resolução de problemas e a realização de trabalhos de grupo de cariz prático, permitem adicionar o contexto pretendido, alargar as perspetivas dos discentes relativamente à análise da envolvente e desenvolver a capacidade de análise e decisão relativa às ações de marketing

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

The curricular unit is intended to give students the conceptual knowledge and theoretical framework of analysis underlying strategic and operational marketing decisions, which is compatible with the lecture methodology of teaching. However, it is also a desired outcome of this unit to contextualize this knowledge in the hospitality industry, broaden student perspectives about environmental analysis and ability to coherently analyse and implement marketing actions. Collaborative methodologies leveraged in the teaching such as group and class discussions, case study analysis and group assignments, are therefore most suitable for these intended learning outcomes and practical application of Marketing concepts.

15. Bibliografia de consulta/existência obrigatória | Bibliography (Mandatory resources)

Kotler, Philip; Bowen, Jonh; Makens, James; Baloglu, Seyhmus (2017), Marketing for Hospitality and Tourism, New Jersey, Prentice Hall International, 7th Ed. Essex: Pearson Education.

Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Harris, Lloyd; Piercy, Nigel F. (2013). Principles of Marketing -European Edition (6th ed.). Edinburgh: Pearson Education.

Kotler, Philip.; Kartaya, Hermawan; Setiawan, Iwan (2017). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

16. Metodologias de ensino (inclui avaliação) em situação de possível transição para o ensino à distância ou sistema misto no âmbito da pandemia COVID19)

Se ocorrer uma substituição temporária das atividades letivas presenciais, a metodologia de ensino expositiva é alterada, passando a contar com sessões síncronas via zoom e assíncronas via plataforma de moodle e e-mail, bem como a utilização de recursos da plataforma moodle para a promoção de atividades síncronas e assíncronas como fóruns e debates.

As metodologias de ensino acima descritas não implicam a alteração da ponderação atribuída às diferentes componentes da avaliação, mas, se ocorrer a impossibilidade de aulas presenciais, o teste e as apresentações dos trabalhos serão realizados on line.