



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

FICHA DE UNIDADE CURRICULAR - 2023-24

Unidade Curricular: [1000151] Marketing

1.Ficha da Unidade Curricular

Ano Lectivo:	2023-24
Unidade Curricular:	[1000151] Marketing

[9995] Gestão do Lazer e Animação Turística (pós-laboral)

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

Curso	[9995] Gestão do Lazer e Animação Turística (pós-laboral)
Plano	[3] 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	VICTOR MANUEL ALVES AFONSO
------	----------------------------

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

Os estudantes deverão ser capazes de:

A- Compreender os princípios e conceitos fundamentais em Marketing e as particularidades do Marketing de Serviços;

B- Conhecer e desenvolver as atividades de planeamento para a concretização dos objetivos de marketing;

C- Saber definir e identificar segmentos de mercado e o posicionamento;

D- Reconhecer a importância estratégica do branding e as bases do desenvolvimento das marcas;

E- Enquadrar o comportamento do consumidor no planejamento de marketing;

F- Reconhecer as novas tendências do consumo e da concorrência em Turismo e as suas consequências ao nível estratégico e operacional;

G- Conhecer os conceitos e técnicas associadas às variáveis do marketing-mix no turismo e lazer.

H- Reconhecer as tendências de evolução futura do mercado e da prática de Marketing.

Os estudantes desenvolverão também as seguintes competências: trabalho em equipa, comunicação, tomada de decisão fundamentada nos conhecimentos adquiridos e pensamento crítico.

6.Learning Outcomes of the curricular unit

Students should be able to:

A- Understand the fundamental principles and concepts in Marketing and the particularities of Service Marketing;

B- Know and develop the planning activities to achieve marketing objectives:

C- Know how to define and identify market segments and positioning;

D- Recognize the strategic importance of branding and the bases of brand development;

E- Framing consumer behaviour in marketing planning;

F- Recognize the new trends of consumption and competition in Tourism and their consequences at the strategic and operational level;

G- To know the concepts and techniques associated with marketing-mix variables in tourism and leisure.

H- Recognize the trends of future market evolution and Marketing practice.

Students will also develop the following skills: teamwork, communication, decision making based on acquired knowledge and critical thinking.

7.Conteúdos programáticos

Parte I - Marketing, conceitos e tendências

1.1 Noção e evolução do conceito de marketing.

1.2 Elementos básicos do marketing.

1.3 Definição e características do Marketing de serviços.

1.4 Qualidade e Marketing

Parte II - Planeamento e elaboração da estratégia de marketing

2.1 Opções estratégicas, marketing estratégico e marketing operacional

2.2 As fases de desenvolvimento do Plano de Marketing

2.3 Segmentação, Targeting e Posicionamento (STP)

2.4 Conceitos fundamentais de branding

Parte III - Conhecer e compreender o mercado

3.1 O sistema de Informação em Marketing

3.2 A Concorrência, definição e métodos de análise

3.3 O Consumidor, compreensão e análise

Parte IV - Marketing-mix

4.1 Política de Produto

4.2 Política de Comunicação

4.3 Política de Preço

4.4 Política de Distribuição

Parte V - As novas tendências do Marketing

8.Syllabus

Part I - Marketing, concepts and trends

- . 1.1 Concept and evolution of the marketing concept.
- . 1.2 Basic elements of marketing.
- . 1.3 Definition and characteristics of Service Marketing.
- . 1.4 Quality and Marketing

Part II - Planning and development of the marketing strategy

- . 2.1 Strategic Options, Strategic Marketing and Operational Marketing.
- . 2.2 The development phases of the Marketing Plan
- . 2.3 Segmentation, Targeting and Positioning (STP)
- . 2.4 Fundamental concepts of branding

Part III - Knowing and understanding the market

- . 3.1 The Marketing Information System
- . 3.2 Competition, definition and methods of analysis
- . 3.3 The Consumer, understanding and analysis

Part IV - Marketing-mix

- . 4.1 Product Policy
- . 4.2 Communication Policy
- . 4.3 Price Policy
- . 4.4 Distribution Policy

Part V - The new trends in Marketing.

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

Conteúdo da Parte 1 serve o objetivo A

Conteúdo da Parte 2 serve o objetivo B, C e D

Conteúdo da Parte 3 serve o objetivo E e F

Conteúdo da Parte 4 serve os objetivos G

Conteúdo da Parte 5 serve o objetivo H.

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

Content of Part 1 serves goal A

Content of Part 2 serves goal B, C, and D

Content of Part 3 serves goal E and F

Content of Part 4 serves goal G

Content of Part 5 serves goal H.

11.Metodologias de ensino (avaliação incluída)

Será utilizada uma metodologia de ensino/aprendizagem baseada em aulas teórico-práticas, incentivando a participação e o diálogo professor-aluno e aluno-aluno. Serão aplicados e analisados estudos de caso e trabalhos desenvolvidos pelos alunos, enquadrados nos conteúdos programáticos. Os alunos realizarão um trabalho de projeto de cariz inovador (p.ex. a criação e organização de um evento) e terão de resolver problemas, num contexto o mais próximo possível do ambiente profissional.

Avaliação Contínua: Teste individual 55% + Trabalho de Grupo (Projeto multidisciplinar) 45%. Nenhum dos itens poderá ter nota inferior a oito valores e a média terá de ser igual ou superior a 9,5. O desenvolvimento de cada um dos parâmetros indicados nesta FUC é complementado em documentação/guiões próprios mais detalhados e de consulta obrigatória.

O Exame escrito final, requer prova oral para classificações entre 8 e 9,5 (escala: 0 a 20 valores).

12.Teaching methodologies (including evaluation)

A teaching/learning methodology based on theoretical-practical classes will be used, encouraging teacher-student and student-student participation and dialog. Case studies and work developed by the students will be applied and analyzed within the framework of the syllabus. Students will carry out an innovative project (e.g., the creation and organization of an event) and will have to solve problems in a context as close as possible to the professional environment.

Continuous assessment: Individual test 55% + Group work (multidisciplinary project) 45%. None of the items can have a mark lower than eight, and the average must be equal to or higher than 9.5. The parameters indicated in this FUC are complemented by more detailed documentation/guidelines, which must be consulted. (mandatory)

The final written exam requires an oral test for grades between 8 and 9.5 (scale: 0 to 20).

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

As metodologias aplicadas visam promover a aquisição de conhecimentos práticos para além do contexto teórico. A utilização de casos práticos com desenvolvimento em sala de aula permite aos alunos articular os conhecimentos adquiridos com a sua aplicação prática e o diálogo, a partilha de experiências e visões distintas, que contribuem para um forte enriquecimento e consolidação dos conteúdos ensinados.

O trabalho de grupo permite a realização de um projeto multidisciplinar, dando ao aluno uma perspetiva real, integrada e prática das diferentes fases do processo.

A utilização de uma metodologia inovadora denominada "Event Management Learning Model" (EMLM) e plataformas digitais para a execução e apresentação das tarefas realizadas, contribui para uma melhoria da dinâmica de grupo e motiva os estudantes para o processo de aprendizagem.

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

The methodologies applied aim to promote the acquisition of practical knowledge beyond the theoretical context. The use of practical cases with classroom development allows students to articulate the knowledge acquired with their practical application and dialogue, the sharing of experiences and distinct visions, which contribute to a strong enrichment and consolidation of the contents taught.

Group work makes it possible to carry out a multidisciplinary project, giving the student a real, integrated, and practical perspective of the process's different phases.

The use of an innovative methodology called "Event Management Learning Model" (EMLM) and digital platforms for the execution and presentation of the tasks performed, contributes to an improvement in group dynamics and motivates students for the learning process.

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

DIONÍSIO, Pedro, RODRIGUES, Vicente (2018). Mercator 25 anos - O Marketing na Era digital. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

DOWSON, Ruth., ALBERT, Bernadette., & LOMAX, Dan (2022). Event planning and management: Principles, planning and practice. Kogan Page Publishers.

HORNER, Susan, SWARBROOKE, John (2005). Leisure Marketing - A Global Perspective. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

HUDSON, Simon, HUDSON, Louise (2017). Marketing for Tourism, Hospitality & Events: A Global & Digital Approach. London: Sage Publications Ltd.

KOTLER, Philip, BOWEN, John, MAKENS, James, BALOGLU, Seyhmus (2017), Marketing for Hospitality and Tourism, Pearson New International Edition, Pearson Education Ltd, 7th edition.

REIC, Ivna (2017) Events Marketing Management - A consumer perspective. New York: Routledge. TORKILDSEN, George (2005), Leisure and Recreation Management, Oxford: Routledge, 5th edition.

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

Não aplicável.

Inutilizado para efeito de certificação