



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

FICHA DE UNIDADE CURRICULAR - 2020-21

Unidade Curricular: [1000152] Marketing para a Restauração

1. Ficha da Unidade Curricular

Ano Lectivo: 2020-21
Unidade Curricular: [1000152] Marketing para a Restauração

[8011] Produção Alimentar em Restauração (pós-laboral)

Plano Curricular	[2] Oficial 2020	Ramo	[0] Tronco comum
Área Científica	Gestão e Administração,	Obrigatória/Opcional	Sim
Ano Curricular	3	Período	S2 - 2º Semestre
ECTS	5		

Curso: [8011] Produção Alimentar em Restauração (pós-laboral)
Plano: [2] 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: PEDRO MANUEL ALVES TRINDADE

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

Com esta disciplina pretende-se, transmitir os conhecimentos teóricos e práticos relacionados com o desempenho e importância das funções do marketing na gestão dos produtos turísticos.

No final do semestre os alunos deverão ter a capacidade de:

- Ter uma visão sobre a evolução do marketing e os seus princípios básicos
- Caracterizar os serviços em turismo e aplicar modelos de avaliação.

- Desenvolver um estudo de marketing, visando a análise do consumidor e da concorrência, assim como, a aplicação de sistemas de informação no estudo dos mercados turísticos.
- Compreender e analisar o comportamento do consumidor turista, sobre o processo de decisão de compra e os fatores que influenciam a decisão.
- Definir e identificar segmentos de mercado, desenvolvimento de estratégias de targeting e posicionamento.

¿Desenvolver atividades de planeamento relacionadas com as estratégias de marketing na restauração, ao nível do produto, preço, distribuição e comunicação.

6. Learning Outcomes of the curricular unit

This unit aims to provide students theoretical and practical knowledge related to marketing functions in tourism products management, its importance and performance.

At the end of the semester students should be able to:

- Have an insight into the marketing's evolution and the basic principles which translate the marketing attitude.
- Describe tourism services and employ evaluation models.
- Develop and implement a marketing study, focused on consumer behaviour analysis and competition atmosphere, as well as, employ information systems as a way to study tourism markets.
- Analyse and understand consumer behaviour in tourism, buyer decision process and factors which can influence the decision.
- Identify and characterise market segments, develop targeting and positioning strategies.

Develop planning activities to achieve marketing objectives in Food Catering Industry specially concerning to product, price, distribution and communication.

7. Conteúdos programáticos

Parte I - Conceitos Fundamentais.

1. Noção e Evolução do conceito de marketing.
2. Elementos básicos do Marketing.
3. Definição e características do Marketing de serviços.
4. Modelo de avaliação da qualidade dos serviços: SERVQUAL.

Parte II - Planeamento e elaboração da estratégia de marketing.

1. O Ambiente de Marketing: Ambiente contextual e ambiente transaccional;
2. Marketing intelligence & Research;
3. Comportamento do consumidor e cliente turístico;
4. A especificidade dos clientes organizacionais em Turismo;
5. Customer life-time Value (Loyalty Marketing);
6. Segmentação, Targeting e Posicionamento;
7. A definição de objectivos em Marketing.

Parte III - Elaboração e formulação do Marketing mix.

1. Política de Produto/ Marca.
2. Política de Preço.
3. Política de Distribuição.
4. Política de Comunicação (ferramentas de comunicação).

8.Syllabus

Part I - Fundamental Concepts.

1. Marketing concept and its evolution.
2. Marketing basic elements.
3. Service marketing: Definition and characteristics.
4. Service quality evaluation model: SERVQUAL.

Part II - Planning and elaboratin marketing strategy.

1. The Marketing Environment: Contextual environment and transactional environment;
2. Marketing Intelligence & Research;
3. Consumer behaviour in Tourism;
4. The specificity of organizational clients in Tourism;
5. Customer life-time Value (Loyalty Marketing);
6. Segmentation, Targeting and Positioning;
7. The definition of objectives in Marketing.

Part III - Preparation and formulation of the Marketing mix.

1. Product / Brand
2. Price Policy.
3. Distribution Policy.
4. Communication Policy (communication tools).

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

O ponto 1 dota os alunos de conhecimentos sobre o papel do Marketing na Gestão ao nível da Indústria Alimentar e Restauração, bem como a capacidade de perceber a avaliação da qualidade dos serviços na Indústria do Turismo. Os pontos 2 e 3 permitem aos alunos a aprendizagem sobre como identificar oportunidades de desenvolvimento e crescimento das organizações, privadas ou públicas, em particular ao nível da segmentação de mercado, posicionamento e marketing mix.

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

Point 1 provides students with knowledge on the role of Marketing in Food and Catering Industry Management as well as the ability to understand services quality assessment in tourism. Points 2 and 3 allow students to learn how to identify opportunities for development and growth of private or public organizations, concerning to market segmentation, positioning and marketing mix.

11.Metodologias de ensino (avaliação incluída)

1. Aulas teórico-práticas, incentivando a participação e o diálogo professor-aluno e aluno-aluno.
2. Aplicação e análise de estudos de caso enquadrados nos conteúdos programáticos.
3. Trabalho de grupo com orientação em aula.
4. Uso de tecnologia multimédia para lecionar em sede aula, como facilitador do processo de ensino e aprendizagem.

- Teste de avaliação: consiste na avaliação dos conhecimentos teóricos adquiridos pelo aluno pela resolução de vários exercícios que combinam os conteúdos programáticos lecionados √ 60%
- O trabalho de grupo: consiste na elaboração de um plano de marketing, com destaque para a área da comunicação de marketing √ 40%

12. Teaching methodologies (including evaluation)

1. Teaching methodology combines theoretical and practical classes, encouraging participation and dialogue teacher-student and student-student.
2. Application and analysis of case studies framed within the program's content.
3. Work group helped by guidance in the classroom.
4. Learning in class is supported by multimedia technology in order to improve teaching process and learning.

- Assessment test: Evaluate theoretical knowledge acquired by students, based on solving several exercises which combine the contents taught √ 60%
- Work group: By working in group, students will fully understand Marketing Plan' stages and how it is designed and done √ 40%

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

As metodologias de ensino visam promover a aquisição de conhecimentos práticos para além da teoria. O recurso a casos práticos com desenvolvimento em sala de aula permite aos alunos articular os conhecimentos teóricos adquiridos com a sua aplicação prática, bem como o diálogo, a partilha de experiências e de visões distintas, o que contribuiu para um forte enriquecimento e consolidação dos conteúdos programáticos.

O trabalho de grupo possibilita o desenvolvimento completo de um plano de marketing na área da Restauração, desde a análise da envolvente contextual até à implementação, dando ao aluno uma perspetiva real e prática das diferentes etapas de um projeto de um plano de marketing na restauração.

O recurso à tecnologia multimédia para apresentação dos conteúdos em sala de aula valendo-se de ppt, filmes e internet contribui para uma melhoria da dinâmica em sala de aula e motiva alunos para a aprendizagem.

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

Teaching methodologies help students to improve practical skills beyond theory. Using case study method in class allows students to manage not only theoretical knowledge but also practical application. It also stimulates the dialogue by sharing experiences and different points of view, which contributes for a strong enhancement and programmatic contents consolidation.

The work group allows students to understand the role played by Marketing in Food & Beverage Industry, from the analysis of the contextual environment to the implementation, giving students a full and practical perspective of what a marketing plan should be.

Considering multimedia technology in class for content presentation's purpose, highly contributes for improvements in the relationship between students inside the classroom and also motivates them to learn.

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

- KOTLER, Philip, BOWEN, Jonh; MAKENS, James (1996), Marketing for Hospitality and Tourism, New Jersey, Prentice Hall International Editions, Englewood Clifs.
- MIDDLETON, VICTOR T.C (1996). - Marketing in Travel and Tourism, Oxford: Butterworth Heinemann (2ª Ed.).
- JEFFERSON, ALAN; LICKORISH, LEONARD (1988), Marketing Tourism. A Pratical Guide, Londres: Ed. Longman.
- FESENMAIER, D. R.; O'LEARY; UYSAL, M. (1996) Recent advances in tourism marketing research, New York: Haworth Press.
- LOVELOCK, CRISTOPHER (1991) - Services Marketing. Text, Cases and Readings, New Jersey: Prentice Hall International Editions, Englewood Clifs, Christopher Lovelock Editor
- Fallon, P. e Schofield, P. (2006) The dynamics of destination attribute importance, Journal of Business Research 59, 709-713.
- Pan, B. e Fesenmaier, D. (2006) Online information search vacation planning process, Annals of Tourism Research, Vol. 33, No. 3, pp. 809-832.

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

1. Aulas teórico-práticas, incentivando a participação e o diálogo professor-aluno e aluno-aluno.
 2. Aplicação e análise de estudos de caso enquadrados nos conteúdos programáticos.
 3. Trabalho de grupo com orientação em aula.
 4. Uso de tecnologia multimídia para lecionar em sede aula, como facilitador do processo de ensino e aprendizagem.
- Teste de avaliação: consiste na avaliação dos conhecimentos teóricos adquiridos pelo aluno pela resolução de vários exercícios que combinam os conteúdos programáticos lecionados ∑ 60%
 - O trabalho de grupo: consiste na elaboração de um plano de marketing, com destaque para a área da comunicação de marketing ∑ 40%