



# 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

### [9217] Produção Alimentar em Restauração

Plano Curricular	[7] Oficial 2020	Ramo	[0] Tronco comum
Área Científica	Gestão e Administração,	Obrigatória/Opcional	Sim
Ano Curricular	3	Período	S2 - 2º Semestre
ECTS	5		

Curso [9217] Produção Alimentar em Restauração  
Plano [7] 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 o de capacitar os alunos para analisar, planear e implementar as atividades de marketing numa empresa da restauração compreendendo os desafios colocados por um mundo em mudança. Para isso pretende-se dotar os alunos de conhecimentos teóricos e práticos, aptidões e competências em 3 domínios: 1.Compreender as especificidades do marketing de serviços em geral e da restauração em particular e reconhecer os sinais de mudança e as grandes alterações do contexto de marketing atual;2.Ser capaz de desenvolver uma estratégia de marketing, compreendendo a análise da envolvente, a definição de objetivos, a escolha de mercados e o desenvolvimento de uma oferta diferenciada de valor ligada à marca; 3.Conhecer e ter a capacidade de escolher os

parâmetros do marketing mix em restauração -Produto, Comunicação, Preço e Distribuição- mais adequados aos mercados e proposta de valor pretendida, sendo capaz de integrar 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 restaurants while understanding the challenges of modern business and global markets. This course will explore the theory and application of concepts to improve student's abilities to: 1. Understand the basic concepts of Marketing, including the characteristics of service Marketing and recognise the trends behind the current marketing context; 2. Develop effective marketing strategies by being able to analyse the organisational macro and micro environment, identify marketing goals, select target markets and develop a brand value proposition; 3. Assess and set marketing mix parameters in Restaurant context - product, price, place and promotion - best suited to the market and selected value proposition, by integrating current trends in technology and consumer insight in the design of the parameters.

#### **7.Conteúdos programáticos**

Parte I: Conceitos Fundamentais; Elementos básicos do Marketing; Definição e características do Marketing de serviços; Novas tendências no marketing (E-Marketing, Digital Media, Social Networking; IA, IOT; Neuroscience). Parte II: Marketing estratégico e planeamento estratégico; segmentação, posicionamento, branding; Parte III: Sistema de Informação de Marketing e Marketing Research; Comportamento do consumidor; análise da concorrência. Parte IV: Desenvolvimento das variáveis do marketing mix, Produto, Preço; Comunicação e Distribuição.

#### **8.Syllabus**

Part I: Fundamental concepts; Basic elements of Marketing; Definition and characteristics of service Marketing; New trends (E-Marketing, Digital Media, Social Networking; IA, IoT; Neuroscience). Part II: Marketing Planning and Strategic Planning; segmentation, positioning, branding; Part III: Marketing Information System and Marketing Research; consumer behaviour; competitor analysis. Part IV: Selection and development of marketing mix parameters, Product; Price; Promotion and Place.

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

Os conteúdos programáticos da primeira parte estão articulados com os primeiros objetivos enunciados pois pretendem dotar os alunos dos conhecimentos básicos do marketing, do papel do marketing na melhor compreensão da envolvente e na utilização desse conhecimento para criar uma proposta de valor por via do branding e do desenvolvimento do produto, do preço, comunicação e distribuição. Ao apresentar as novas tendências do marketing pretende-se ainda concorrer para o objetivo de reconhecer os sinais de mudanças e das grandes alterações do contexto de marketing atual e de incorporar as novas tendências nos métodos de análise do consumidor e ds formulação do marketing mix. A segunda e terceira parte do programa relacionam-se diretamente com a segundo conjunto de 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 concretizar o terceiro conjunto de objetivos.

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

Part I of the syllabus is articulated with the first set of the learning outcomes as it intends to give students an understanding of the basic principles of marketing, the role of marketing in assessing the organisation's environment, and how to apply that insight to create a brand value proposition, develop products and services, and determine best ways to price, promote, deliver and interact with the customer. By introducing new trends in marketing, it aims to give students the tools to recognise signs of change and a view of the current marketing context and apply these to consumer analysis and the marketing mix. Part II and III of the syllabus are directly related to the second set of learning outcomes as they cover marketing strategy and planning, including the framework to understand the two main concepts of strategic decisions: Consumer and Competitors. Part IV regards the application of the third 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 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%); Trabalhos de Grupo (45%) e participação em atividades em sala e on-line (15%), 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 assignments and class presentation (45%), class and online participation (15%). 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 eight.

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

A unidade curricular pretende capacitar os discentes com conhecimentos teóricos associados aos diferentes tópicos e que se adequam ao método expositivo mas também se pretende contextualizar esses conhecimentos na indústria da restauração, 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 restaurant sector, 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.