



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

FICHA DE UNIDADE CURRICULAR - 2023-24

Unidade Curricular: [1000152] Marketing para a Restauração

1. Ficha da Unidade Curricular

Ano Lectivo: 2023-24
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 ANA RITA DE DEUS ROCHA ALVES PERES DA COSTA

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 da restauração.

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 na restauração e aplicar modelos de avaliação.
- Desenvolver um estudo de marketing, visando a análise do consumidor e da concorrência em restauração.

- Compreender e analisar o comportamento do consumidor na restauração, 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.
- Conhecer as práticas do Marketing Digital
- Desenvolver atividades de planeamento relacionadas com as estratégias de marketing mix na restauração

6. Learning Outcomes of the curricular unit

The aim of this course is to transmit theoretical and practical knowledge related to the performance and importance of marketing functions in restaurant management.

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

- Have an insight into the evolution of marketing and its basic principles
- Characterize restoration services and apply valuation models.
- Develop a marketing study, aiming at the analysis of the consumer and the competition in food area.
- Understand and analyze consumer behavior in catering, about the purchase decision process and the factors that influence the decision.
- Define and identify market segments, develop targeting and positioning strategies.
- Understand the Digital Marketing
- Develop planning activities related to marketing mix strategies in catering, in terms of product, price, distribution and communication.

7. Conteúdos programáticos

Parte 1: Conceitos Fundamentais.

Noção do conceito de marketing.

Elementos do Marketing.

Características do Marketing de serviços na restauração

Modelos de avaliação da qualidade dos serviços.

Marketing Intelligence & Research em turismo

Objetivos e âmbito do Marketing Intelligence & Research

Fases de um Estudo de Marketing

Parte 2: Marketing e planeamento estratégico na restauração

Planeamento e de estratégia de marketing

Processo e elementos de planeamento estratégico

Estratégias de Segmentação, targeting e posicionamento.

Estratégias de Marketing

Marketing Mix

Parte 4: Comportamento do Consumidor em restauração

Modelos e fatores do Processo de tomada de decisão.

Comportamento do consumidor online.

Parte 5: Marketing Digital

Conceito de marketing digital

Plano de Marketing Digital

Estratégias e Métricas

Ferramentas do Marketing Digital

Principais plataformas de partilha de conteúdos

Influencers online no processo de tomada de decisão

8.Syllabus

Part 1: Fundamental Concepts.

Concept of marketing.

Marketing elements.

Marketing characteristics of services in food industry

Models for evaluating the quality of services.

Marketing Intelligence & Research

Objectives and scope of Marketing Intelligence & Research

Phases of a Marketing Study

Part 2: Marketing and strategic planning in food industry

Planning and marketing strategy

Process and elements of strategic planning

Segmentation, targeting and positioning strategies.

Marketing strategies.

Marketing mix

Part 4: Consumer Behaviour in food industry

Models and factors of the decision-making process.

Online consumer behaviour.

Part 5: Digital Marketing

Concept of digital marketing

Digital Marketing Plan

Strategies and Metrics

Digital Marketing Tools

Main platforms for sharing content

Online Influencers in the decision making process

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

A unidade curricular pretende capacitar os discentes com os conhecimentos e práticas fundamentais sobre o papel do marketing na perspetiva estratégica e operacional do marketing na restauração. Deste modo, uma abordagem teórica focada nos principais conceitos, princípios e fundamentos das diferentes temáticas do marketing permite numa primeira fase contextualizar e capacitar o discente com os conhecimentos de base e posteriormente enquadrá-los nas temáticas da área alimentar e consumo. Esta abordagem de cariz teórico assenta no método expositivo com recurso a multimédia e ainda na leitura e argumentação em sala de aula de casos de estudo relevantes para os objetivos de aprendizagem. No que se refere à componente mais prática da unidade curricular, a metodologia de ensino tem por base a apresentação de casos práticos reais, ajustados a cada um dos capítulos dos conteúdos programáticos.

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

The curriculum aims to equip students with fundamental knowledge and practical skills regarding the role of marketing in the strategic and operational perspective of the restaurant industry. Therefore, a theoretical approach centered on key concepts, principles, and fundamentals of various marketing topics is used initially to provide students with a foundational understanding. Subsequently, these concepts are applied within the context of the food and consumption sector.

This theoretical approach is primarily based on the expository method, supported by multimedia resources, and also involves in-class reading and argumentation of case studies that are relevant to the learning objectives.

Regarding the more practical aspect of the curriculum, the teaching methodology is centered on the presentation of real-world practical cases, tailored to each of the chapters within the program's content.

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 avaliação é contínua ao longo do semestre e a classificação final resultará da avaliação obtida nos seguintes elementos: Teste (50%); Trabalho de Grupo 40% e participação em atividades em sala (10%), Exame Final-alunos que obtiverem class.inferior a dez valores.

O desenvolvimento de cada um dos parâmetros indicados nesta FUC é complementado em documentação/guiões próprios mais detalhados e de consulta obrigatória.

12.Teaching methodologies (including evaluation)

The main teaching methodology used is the expository method; however, it is frequently supplemented with other approaches to facilitate understanding of different topics and enhance student engagement in the learning process. Therefore, group work is also emphasized, along with discussing its outcomes, problem-solving with prior exposition, guided in-class discussions, and case study resolution.

Assessment is continuous throughout the semester, and the final grade will be based on the evaluation of the following components: Test (50%); Group Work (40%); and participation in in-class (10%). An additional final exam is available for students who score below ten points.

Detailed documentation and guidelines for each of the parameters mentioned in this course description are provided separately and are mandatory reading.

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

A unidade curricular pretende capacitar os discentes com os conhecimentos e práticas fundamentais sobre o papel do marketing na perspetiva estratégica da gestão de empresas e destinos turísticos. Deste modo, uma abordagem teórica focada nos principais conceitos, princípios e fundamentos das diferentes temáticas do marketing permite numa primeira fase contextualizar e capacitar o discente com os conhecimentos de base e posteriormente enquadrá-los nas temáticas do turismo. Esta abordagem de cariz teórico assenta no método expositivo com recurso a multimédia e ainda na leitura e argumentação em sala de aula de artigos científicos relevantes para os objetivos de aprendizagem. No que se refere à componente mais prática da unidade curricular, a metodologia de ensino tem por base a apresentação de casos práticos reais, ajustados a cada um dos capítulos dos conteúdos programáticos.

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

Teaching methodologies help students to improve practical skills beyond theory.

The curriculum aims to provide students with fundamental knowledge and practical skills regarding the role of marketing from a strategic perspective in the management of businesses and tourist destinations. Therefore, a theoretical approach centered on key concepts, principles, and fundamentals of various marketing topics is used initially to provide students with a foundational understanding. Subsequently, these concepts are applied within the context of tourism.

This theoretical approach primarily relies on the expository method, supplemented with multimedia resources, and also includes in-class reading and argumentation of relevant scientific articles aligned with the learning objectives.

Regarding the more practical aspect of the curriculum, the teaching methodology is based on the presentation of real-world practical cases, tailored to each of the chapters within the program's content.

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.
- Wood, B., Williams, O., Nagarajan, V. *et al.* (2021) Market strategies used by processed food manufacturers to increase and consolidate their power: a systematic review and document analysis. *Global Health* 17, 17.
- LOVELOCK, CRISTOPHER (1991) - Services Marketing. Text, Cases and Readings, New Jersey: Prentice Hall International Editions, Englewood Clifs, Christopher Lovelock Editor
- Hecht AA, Perez CL, Polascek M, Thorndike AN, Franckle RL, Moran AJ. Influence of Food and Beverage Companies on Retailer Marketing Strategies and Consumer Behavior. *International Journal of Environmental Research and Public Health* . 2020; 17(20):7381.
- Szymański G (2021). Marketing Activities of Local Food Producers in E-Commerce. *Sustainability* .; 13(16):9406

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

MODELO DE FICHA DE UNIDADE CURRICULAR (2023-24)

Inválido para efeito de certificação