



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

FICHA DE UNIDADE CURRICULAR - 2020-21

Unidade Curricular: [21016] Marketing de Eventos

1.Ficha da Unidade Curricular

Ano Lectivo:	2020-21
Unidade Curricular:	[21016] Marketing de Eventos

[2001] Mestrado em Turismo

Plano Curricular	[7] ITAE - 2020	Ramo	[0] Inovação em Turismo Ativo e de Experiências
Área Científica		Obrigatória/Opcional	Sim
Ano Curricular	1	Período	Anual
ECTS	0		

[2001] Mestrado em Turismo

Plano Curricular	[6] GEE - 2020	Ramo	[0] Gestão Estratégica de Eventos
Área Científica		Obrigatória/Opcional	Sim
Ano Curricular	1	Período	Anual
ECTS	0		

[2001] Mestrado em Turismo

Plano Curricular	[5] GEDT - 2020	Ramo	[0] Gestão Estratégica de Destinos Turísticos
Área Científica		Obrigatória/Opcional	Sim
Ano Curricular	1	Período	Anual
ECTS	0		

Curso	[2001] Mestrado em Turismo
Plano	[7] ITAE - 2020
Ramo	[0] Inovação em Turismo Ativo e de Experiências

Horas Contacto

Horas dedicadas (Trabalho não acompanhado)	Total de horas de trabalho (Horas de contacto + horas dedicadas)
0000:00	0000:00

Curso	[2001] Mestrado em Turismo
Plano	[6] GEE - 2020
Ramo	[0] Gestão Estratégica de Eventos

Horas Contacto

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

Horas dedicadas (Trabalho não acompanhado)		dedicadas)	
0000:00		0000:00	
Curso	[2001] Mestrado em Turismo		
Plano	[5] GEDT - 2020		
Ramo	[0] Gestão Estratégica de Destinos Turísticos		
Horas Contacto			
Horas dedicadas (Trabalho não acompanhado)		Total de horas de trabalho (Horas de contacto + horas dedicadas)	
0000:00		0000:00	

4.Docentes

Docentes Responsáveis

Nome PEDRO MANUEL ALVES TRINDADE

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

A disciplina visa proporcionar uma visão genérica do Marketing dando, no entanto, uma maior relevância ao enquadramento estratégico. Ainda, através das mais variadas discussões bem como da elaboração de um plano de marketing e de comunicação, garantir a atribuição das competências necessárias que garantam a viabilidade e consequente rentabilidade da atividade das empresas ligadas à organização e promoção de eventos.

Esta disciplina tem como objetivos específicos:

1. Identificar os princípios e os objetivos do marketing;
2. Desenvolvimento do plano estratégico e operacional do marketing
3. Promover uma visão estratégica no setor da organização e promoção de eventos;
4. Facilitar a elaboração de plano de marketing;
5. Discussão e análise de casos práticos.

No final, os alunos deverão ter adquirido competências que possibilite uma análise estratégica do meio bem como uma correta adequação e adaptação da organização na criação e promoção de eventos.

6.Learning Outcomes of the curricular unit

The discipline aims to provide a generic view of Marketing, giving, however, a greater relevance to the strategic framework. Also, through the most varied discussions as well as the elaboration of a marketing and communication plan, ensure the attribution of the necessary competencies that guarantee the viability and consequent profitability of the activity of the companies linked to the organization and promotion of events.

This discipline has specific objectives:

1. Identify marketing principles and objectives;
2. Development of strategic and operational marketing plan
3. Promote a strategic vision in the sector of organization and promotion of events;

4. Facilitate the elaboration of marketing plan;
5. Discussion and analysis of practical cases.

In the end, students should have acquired skills that allow a strategic analysis of the environment as well as a correct adaptation and adaptation of the organization in the creation and promotion of events.

7. Conteúdos programáticos

Marketing - Introdução

1. Conceito clássico de Marketing
2. História do Marketing
3. Estratégia de Marketing: Análise Macro; Análise Micro; Auditoria de Marketing e Ferramentas de suporte; Estratégia de Marketing; Posicionamento; Segmentação, Targeting
4. Marketing Research
5. Gestão do Mix de Marketing
 1. Gestão de Produto;
 2. Gestão de Preço;
 3. Gestão da Distribuição;
 4. Gestão da Comunicação
6. Plano de Marketing
7. Plano de Comunicação

Marketing de Eventos

1. Marketing das Empresas de Eventos
2. Marketing de Eventos
3. Comunicação de Eventos

8. Syllabus

Marketing - Introduction

1. Classic Marketing Concept
2. History of Marketing
3. Marketing Strategy: Macro Analysis; Micro Analysis; Marketing Audit - Support Tools; Marketing strategy; Positioning; Targeting
4. Marketing Research
5. Marketing Mix Management
 1. Product Management;
 2. Price Management
 3. Distribution Management;
 4. Communication Management
6. Marketing plan
7. Communication Plan

Event Marketing

1. Marketing of Events Companies
2. Event Marketing
3. Communication of Events

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

Os conteúdos foram organizados de forma integrada permitindo uma análise transversal a toda a temática. Os mesmos visam uma abordagem académica mas também objetiva e prática sobre todo a temática visada na unidade. Partindo de uma visão global sobre o marketing e a estratégia parte-se para a concretização de ações que visem uma análise exequível do planeamento estratégico de eventos bem como da sua comunicação. Pretende-se promover a aquisição de conhecimentos científicos e o desenvolvimento de competências profissionais que visem uma maior objetividade dos agentes no mercado onde se inserem .

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

The contents were organized in an integrated way allowing a transversal analysis to the whole thematic. They contents aim at an academic but also objective and practical approach on the whole theme addressed in the unit. Starting from a global vision on marketing and strategy, we start with actions that aim at a feasible analysis of the strategic planning of events as well as their communication. The aim is to promote the acquisition of scientific knowledge and the development of professional skills that aim at greater objectivity of the agents in the market where they are inserted.

11.Metodologias de ensino (avaliação incluída)

Será utilizada uma metodologia de ensino participativa, com destaque para os métodos expositivo e demonstrativo.Os alunos serão solicitados a participar ativamente nas aulas, quer a título individual quer em grupo, particularmente na apresentação dos casos práticos trabalhados.

A avaliação será contínua ao longo do semestre e a classificação final resultará da ponderação dos seguintes fatores:

1. Elaboração de um artigo individual de acordo com as temáticas abordadas (60%)
2. Trabalhos de grupo (elaboração de 3 estudos de caso - 4 elementos por grupo (40%)

Realização, apresentação (8 min) e discussão de um conjunto de três trabalhos subordinados a temas previamente definidos.

Nenhuma classificação relativa aos itens apresentados anteriormente (A e B) poderá ser inferior a oito valores, para efeitos de dispensa de Exame final. Serão submetidos a Exame Final os alunos que obtiverem em avaliação contínua a classificação final inferior a dez valores

12.Teaching methodologies (including evaluation)

A participatory teaching methodology will be used, with emphasis on expository and demonstrative methods. Students will be asked to participate actively in the classes, either individually or in groups, particularly in the presentation of the practical cases worked.

The evaluation will be continuous throughout the semester and the final classification will result from the weighting of the following factors:

1. Elaboration of an individual article according to the themes addressed (60%)
2. Group work (preparation of 3 case studies - 4 elements per group (40%))

Presentation, presentation (8 min) and discussion of a set of three works subordinated to previously defined themes.

No classification regarding the items presented above (A and B) may be less than eight values, for the purposes of the waiver of Final Exam. Final students will be subject to a final evaluation of less than ten values

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

As metodologias de ensino e de aprendizagem designadas visam o desenvolvimento integrado dos discentes através dos conhecimentos já referidos nos conteúdos programáticos e da concretização dos objetivos e competências previstos.

A diversidade de metodologias propostas tem por objetivo potenciar os elementos participantes, bem como a sua aprendizagem numa perspetiva mais complexa na qual se procura evidenciar os diferentes níveis de análise através da integração dos mais diversos saberes. Os métodos e estratégias propostos pretendem desenvolver nos estudantes conhecimentos, compreensão e competências para a aplicação prática dos mais diversos conceitos assimilados. A avaliação permite realçar a entender as duas vertentes desenvolvidas, o conceito académico através da realização de um artigo e a vertente prática através da integração dos estudos de caso.

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

The designated teaching and learning methodologies aim at the integrated development of the students through the knowledge already mentioned in the programmatic contents and the achievement of the objectives and competences envisaged.

The diversity of methodologies proposed has the objective of enhancing the participants, as well as their learning in a more complex perspective in which the different levels of analysis are evidenced through the integration of the most diverse knowledges. The proposed methods and strategies intend to develop in the students knowledge, understanding and skills for the practical application of the most diverse concepts assimilated. The evaluation allows to emphasize to understand the two developed strands, the academic concept through the accomplishment of an article and the practical side through the integration of the case studies.

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

- Bispo, P. (2016). A Segurança no Turismo e na Indústria dos Eventos. Portugal, 1º país da Europa no turismo e nos eventos. Lisboa: Chiado Books
- Castro, J. P. (2007). Comunicação de Marketing. Lisboa: Edições Sílabo Gestão. 2ª Ed
- Dionísio, P., Lévy, J., Rodrigues, J. V., Lendrevie, J. (2015) Mercator da Língua Portuguesa. Lisboa: Dom Quixote
- Hoyle, L. (2003). Marketing de Eventos; Atlas
- Kotler, P. (2006). Administração De Marketing. Prentice-Hall. 12ª Ed
- Kotler, P., Setiawan, I. Kartajaya H. (2017). Marketing 4.0, Mudança do tradicional para o digital. Lisboa: Actual Editora

- Marujo, N. (2015). Turismo, Turistas e Eventos. Da teoria à prática. Castelo Branco: RVJ Editores
- Neto, F. (2007). Marketing de Eventos. Sprint
- Rasquilha, L. (2005). Gestão de Eventos. Lisboa: Quimera
- Vieira, J. M. (2015). Eventos e Turismo - Planeamento e Organização. Lisboa: Edições Sílabo

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

Será utilizada uma metodologia de ensino participativa, com destaque para os métodos expositivo e demonstrativo. Os alunos serão solicitados a participar ativamente nas aulas, quer a título individual quer em grupo, particularmente na apresentação dos casos práticos trabalhados.

A avaliação será contínua ao longo do semestre e a classificação final resultará da ponderação dos seguintes fatores:

1. Elaboração de um artigo individual de acordo com as temáticas abordadas (60%)
2. Trabalhos de grupo (elaboração de 3 estudos de caso - 4 elementos por grupo (40%))

Realização, apresentação (8 min) e discussão de um conjunto de três trabalhos subordinados a temas previamente definidos.

Nenhuma classificação relativa aos itens apresentados anteriormente (A e B) poderá ser inferior a oito valores, para efeitos de dispensa de Exame final. Serão submetidos a Exame Final os alunos que obtiverem em avaliação contínua a classificação final inferior a dez valores