



# Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

FICHA DE UNIDADE CURRICULAR - 2020-21

Unidade Curricular: [30014] Marketing e Consumer Behaviour para Empreendedores

## 1. Ficha da Unidade Curricular

Ano Lectivo: 2020-21

Unidade Curricular: [30014] Marketing e Consumer Behaviour para Empreendedores

### [3005] Inovação em Artes e Ciências Culinárias

Plano Curricular [1] Oficial 2020

Ramo [0] Tronco comum

Área Científica Marketing e Publicidade,

Obrigatória/Opcional Sim

Ano Curricular 1

Período Anual

ECTS 6

Curso [3005] Inovação em Artes e Ciências Culinárias

Plano [1] Oficial 2020

Ramo [0] Tronco comum

### Horas Contacto

(T) Teórico 0015:00 Por Período

(S) Seminário 0006:00 Por Período

Horas dedicadas (Trabalho não acompanhado)

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

0132:00

0168:00

## 4. Docentes

### Docentes Responsáveis

Nome Sem docente responsável atribuído

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

No final da unidade curricular, os estudantes deverão estar aptos a:

- A. Identificar o verdadeiro papel do marketing na gestão de empresas do setor;
- B. Relacionar os objetivos de marketing com a estratégia do negócio;
- C. Identificar o perfil de um empreendedor e caracterizar uma oportunidade de negócio;
- D. Identificar as principais variáveis e comportamentos do consumidor, associadas ao processo de

decisão de compra e consumo;

E. Preparar e realizar um estudo de marketing, visando conhecer a dinâmica da indústria;

F. Definir as opções estratégicas fundamentais de uma empresa;

G. Desenvolver um modelo de negócio;

H. Desenvolver um plano de negócio;

I. Analisar a viabilidade económico-financeira do negócio.

## **6.Learning Outcomes of the curricular unit**

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

A. Identify the true role of marketing in managing companies in the sector;

B. Relate marketing goals with business strategy;

C. Identify the profile of an entrepreneur and characterize a business opportunity;

D. Identify the main variables and consumer behaviour, associated with the decision-making process of purchase and consumption;

E. Prepare and conduct a marketing study, aiming to understand the dynamics of the industry;

F. Define the fundamental strategic options of a company;

G. Develop a business model;

H. Develop a business plan;

I. Analyze the financial viability of the business.

## **7.Conteúdos programáticos**

1. Conceitos fundamentais

1.1. Marketing: necessidades, desejos e mercado

1.2. Estratégia empresarial: tipos de estratégia e a criação de vantagens competitivas

1.3. Empreendedorismo e inovação: o empreendedor e a oportunidade de negócio

2. O comportamento do consumidor de alimentos e bebidas

2.1. Processo de decisão de compra

2.2. Fatores que influenciam o processo de decisão de compra

2.3. Variáveis que explicam perceções, atitudes e comportamentos

3. Investigação de marketing em negócios de alimentos e bebidas

3.1. Análise dos fatores contextuais

3.2. Métodos de recolha e análise de informação sobre os consumidores e a concorrência

4. Visão, missão e valores da empresa
5. Opções estratégicas fundamentais
  - 5.1. Estratégia genérica
  - 5.2. Segmentação e Targeting
  - 5.3. Posicionamento
  - 5.4. O modelo de negócio
6. Componentes de um plano de negócio
  - 6.1. Plano de marketing
  - 6.2. Planos operacional e de recursos humanos
  - 6.3. Estudo da viabilidade económico-financeira do projeto

## **8.Syllabus**

1. Fundamental concepts
  - 1.1. Marketing: needs, wants and market
  - 1.2. Business strategy: types of strategy and creating competitive advantages
  - 1.3. Entrepreneurship and innovation: the entrepreneur and the business opportunity
2. Food and beverages consumer behavior
  - 2.1. Purchase decision process
  - 2.2. Factors influencing the decision-making of buyers
  - 2.3. Variables that explain perception, attitudes and behaviors
3. Marketing research in food and beverage businesses
  - 3.1. Analysis of contextual factors
  - 3.2. Methods of data collection and analysis of information on consumers and competition
4. Vision, mission and values of the company
5. Fundamental strategic options
  - 5.1. Generic strategy
  - 5.2. Segmentation and targeting
  - 5.3. Positioning
  - 5.4. Business model
6. Components of a business plan
  - 6.1. Marketing plan
  - 6.2. Operational and human resources plans

6.3. Study of the economic and financial viability of the project

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

Conteúdo 1 serve os objetivos A, B e C

Conteúdo 2 serve o objetivo D

Conteúdo 3 serve o objetivo E

Conteúdo 4 serve o objetivo F

Conteúdo 5 serve o objetivo G e H

Conteúdo 6 serve o objetivo I e J

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

Content 1 serves objectives A, B and C

Content 2 serves objective D

Content 3 serves objective E

Content 4 serves objective F

Content 5 serves objectives G and H

Content 6 serves objectives I and J

### **11. Metodologias de ensino (avaliação incluída)**

As aulas serão desenvolvidas utilizando uma abordagem centrada no aluno para maximizar o sucesso académico e a aprendizagem. Esta abordagem requer que os alunos se preparem para as

aulas e tenham um papel ativo no decurso das mesmas, sob a orientação dos docentes (como facilitadores da dinâmica do grupo). A plataforma Moodle será utilizada como ferramenta de comunicação e repositório de recursos necessários para a preparação para as aulas e aprofundamento de temas mais avançados após cada aula.

A classificação resultará da ponderação dos seguintes factores:

A ç Avaliação individual: 50%

B ç Trabalho em grupo: 50%

Nenhuma classificação relativa aos itens apresentados anteriormente poderá ser inferior a oito valores (escala 0-20 valores) e a classificação média final deverá ser igual ou superior a 9,5 valores,

para aprovação na unidade curricular.

As regras do trabalho de grupo serão definidas de acordo com o projeto final transversal.

### **12. Teaching methodologies (including evaluation)**

Classes will be developed under a learner-centred approach to increase learning and academic success. This will require students to prepare for classes and to active participate during classes with the guidance of the teachers (as facilitators of group dynamics).

Moodle will be used as a communication and resource depository platform where students may find the materials needed to prepare for each class and to dive-in into advanced topics after each class.

Final grade will be dependent on two assessment items:

A - Individual assignment 50 %

B - Group assignment 50%

Every individual grade must be at least equal to 8 (eight, out of twenty) and the average not inferior to 9.5 for the student to be approved in the curriculum unit.

Instructions regarding the group assignment will be define in accordance with the final project.

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

Os objetivos A e B serão alcançados pelo desenvolvimento de atividades práticas em aula, como

por exemplo um debate e estudo de casos que levem os alunos a desmistificar os objetivos do marketing contemporâneo. O objetivo C será alcançado pelo desenvolvimento de atividades

práticas como, por exemplo dinâmicas de grupos que explorem o perfil empreendedor e o

conceito de inovação em contexto empresarial. O objetivo D será alcançado através de atividades

práticas em aula, como por exemplo a análise de artigos sobre as variáveis explicativas do

comportamento do consumidor e das especificidades dos produtos de alimentação. Os objetivos E

a I serão atingidos pela análise de casos de estudo de negócios de sucesso. Em todas as situações,

os temas serão introduzidos com uma breve exposição mas o foco serão as atividades práticas

muito centradas no projeto final a desenvolver pelos estudantes.

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

Objectives A and B will be achieved through the development of practical activities in class, such as

a debate and case studies that take students to demystify contemporary marketing purposes.

Objective C will be achieved by developing practical activities such as group dynamics that explore

the entrepreneurial profile, and the concept of innovation in a business context. Objective D will be achieved through practical activities in class, such as the analysis of articles on the explanatory

variables of consumer behavior and the specific nature of food products. Goals E to I will be achieved through the analysis of case studies of successful businesses. In all cases, the topics will

be introduced with a brief lecture but the focus will be very practical.

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

Calisto, M. L. (2017). Inovação como fonte de competitividade no turismo. In Silva, F. & Umbelino,

J. (eds.), Planeamento e Desenvolvimento Turístico. Lisboa

Chandon, P. and Wansink, B. (2012). Does food marketing need to make us fat? A review and solutions. *Nutrition reviews*, 70(10), pp.571-593.

Duarte C. and Esperança, J. P. (2014). Empreendedorismo e Planeamento Financeiro (2ª ed.). Lisboa. Ed. Sílabo

Hawkins, D., Mothersbaugh, D., and Best, R. (2007). *Consumer behavior: building a marketing strategy* (10th ed.). Boston: McGraw-Hill.

Kotler, P., Bowen, J. and Makens, J. (2014). *Marketing for hospitality and tourism* (6th ed.). Pearson

Osterwalder A. and Pigneur Y. (2011). *Criar Modelos de Negócio*. Lisboa. Publicações Dom Quixote.

Ries, E. (2011). *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create*

*Radically Successful Business*

Rodgers, S. (2011). Food service research: an integrated approach, *International Journal of Hospitality Management*. 30: 477-483.

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

As aulas serão desenvolvidas utilizando uma abordagem centrada no aluno para maximizar o

sucesso académico e a aprendizagem. Esta abordagem requer que os alunos se preparem para as

aulas e tenham um papel ativo no decurso das mesmas, sob a orientação dos docentes (como facilitadores da dinâmica do grupo). A plataforma Moodle será utilizada como ferramenta de comunicação e repositório de recursos necessários para a preparação para as aulas e aprofundamento de temas mais avançados após cada aula.

A classificação resultará da ponderação dos seguintes factores:

A  $\hat{c}$  Avaliação individual: 50%

B  $\hat{c}$  Trabalho em grupo: 50%

Nenhuma classificação relativa aos itens apresentados anteriormente poderá ser inferior a oito valores (escala 0-20 valores) e a classificação média final deverá ser igual ou superior a 9,5 valores,

para aprovação na unidade curricular.

As regras do trabalho de grupo serão definidas de acordo com o projeto final transversal.