

| | | | |
|--------------------------|----------------------------------|-------------------|---|
| Unidade Curricular | Comunicação e Marketing | Área Científica | Marketing e Publicidade |
| CTeSP em | Restauração e Inovação Alimentar | Escola | Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo |
| Ano Letivo | 2020/2021 | Ano Curricular | 2 |
| Nível | 0-2 | Créditos ECTS | 6.0 |
| Tipo | Semestral | Semestre | 1 |
| Código | 4084-617-2101-00-20 | | |
| Horas totais de trabalho | 162 | Horas de Contacto | T - - TP - - PL - - TC - - S - - E - - OT 60 O 102 |

T - Ensino Teórico; TP - Teórico Prático; PL - Prático e Laboratorial; TC - Trabalho de Campo; S - Seminário; E - Estágio; OT - Orientação Tutoria; O - Outra

Nome(s) do(s) docente(s) Paula Alexandra D Almeida e Campos

Resultados da aprendizagem e competências

No fim da unidade curricular o aluno deve ser capaz de:

1. Relacionar a realidade da restauração numa perspetiva de Marketing.
2. Interpretar e analisar o comportamento do consumidor.
3. Relacionar as atividades de distribuição de produtos em restauração.
4. Gerir o processo de comunicação e imagem de unidades de restauração.

Pré-requisitos

Antes da unidade curricular o aluno deve ser capaz de:
Não aplicável

Conteúdo da unidade curricular

1. O contexto, papel e propósito do marketing
2. Características do serviço e do marketing de serviços
3. O mercado
4. O comportamento de compra
5. Marketing Operacional

Conteúdo da unidade curricular (versão detalhada)

1. O contexto, papel e propósito do marketing:
 - A essência do marketing.
2. Características do serviço e do marketing de serviços:
 - Características do marketing de serviços;
 - A gestão da qualidade em serviços.
3. O mercado:
 - A descrição do mercado da restauração e dos seus atores;
 - A segmentação e o posicionamento;
 - A seleção do mercado alvo.
4. O comportamento de compra:
 - Fatores que influenciam o comportamento do consumidor;
 - Teorias e modelos de comportamento do consumidor;
 - O comportamento de compra em restauração.
5. Marketing Operacional:
 - O produto;
 - O preço;
 - A comunicação e mix promocional em restauração;
 - Os elementos da rede de distribuição.

Bibliografia recomendada

1. Gronroos, C. (2007). Service Management and Marketing: Customer Management in Service. JohnWiley & Sons. ISBN: 978-047-002-862-9
2. Eiglier, P. & Langeard, E. (2002). Servuction, A Gestão de Marketing de empresas de serviços. Lisboa: McGraw-Hill
3. Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (2009). Marketing for Hospitality and Tourism. (5th edition) Pearson. ISBN 978-0-13-245313-4
4. McCabe, S. (2009). Marketing Communications in Tourism & Hospitality, Concepts, Strategies and Cases. Taylor & Francis ISBN 978-0-7506-8277-0
5. Middleton, V., Fyall, A., Morgan, M. & Ranchhod, A. (2009). Marketing in Travel and Tourism. (4rd edition) Butterworth-Heinemann ISBN 978- 0750686938

Métodos de ensino e de aprendizagem

Alternativas de avaliação

1. Avaliação contínua - (Ordinário, Trabalhador) (Final)
 - Trabalhos Práticos - 50%
 - Exame Final Escrito - 50% (nota mínima: 7 (sete) valores)
2. Avaliação por exame final - (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso, Especial)
 - Exame Final Escrito - 100%
3. Alunos em Mobilidade - (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso, Especial)
 - Exame Final Escrito - 100%

Língua em que é ministrada

1. Português
2. Português, com apoio em inglês para alunos estrangeiros

Validação Eletrónica

| | | | |
|------------------------------------|--|------------------------------------|------------------------------|
| Paula Alexandra D Almeida e Campos | Elsa da Encarnação Gonçalves Tavares Esteves | Catarina Alexandra Alves Fernandes | Luisa Margarida Barata Lopes |
| 10-12-2020 | 10-12-2020 | 10-12-2020 | 12-12-2020 |