

| Unidade Curricular Comunicação e Marketing | | | Área Científica | Marketing e Publicidade | | | |
|--|-----------|-------------------|-----------------|--|---------------------|---------------|--|
| CTeSP em Restauração e Inovação Alimentar | | | Escola | Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo de Mirandela | | | |
| 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 traba | alho 162 | Horas de Contacto | | - PL - To | | E - OT | 60 O 102 Orientação Tutórica; 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:

- Relacionar a realidade da restauração numa perspetiva de Marketing.
 Interpretar e analisar o comportamento do consumidor.
 Relacionar as atividades de distribuição de produtos em restauração.
 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

- O contexto, papel e propósito do marketing
 Caraterísticas do serviço e do marketing de serviços
 O mercado
- O comportamento de compra
 Marketing Operacional

Conteúdo da unidade curricular (versão detalhada)

- O contexto, papel e propósito do marketing:
 A essência do marketing.
 Caraterísticas do serviço e do marketing de serviços:
 Caraterísticas 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.
- O comportamento de compra:
 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor;

 - Teorias e modelos de comportamento do consumidor;
 O comportamento de compra em restauração.
- 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

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

Língua em que é ministrada

- Português
- 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 |
|---|------------------------------------|---|------------------------------------|------------------------------|
| ĺ | 10-12-2020 | 10-12-2020 | 10-12-2020 | 12-12-2020 |