

Ano Académico: 2022/2023	PÓS GRADUAÇÃO EM EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE NEGÓCIOS EM TURISMO E HOSPITALIDADE		
Identificação da unidade curricular (UC)			
Nome:	Estratégias de negócio / Business Strategy		
Código (se aplicável):		ECTS:	5
Departamento (se aplicável):	Ciências Empresariais		
Área Científica da UC	345	Ano Curricular	Não aplicável
Total de Horas de Trabalho:	140	Total de Horas de Contacto:	24
Identificação do docente			
Nome:	Maria de Lurdes Calisto (10h) Maria Sara Rodrigues Pinto do Souto (14h)		
Correio Eletrónico:	Lurdes.calisto@eshte.pt sara.souto@dnacascais.pt	Horário de atendimento:	(a definir)
Dados da UC	Português	Inglês	
Objetivos de Aprendizagem	Com a conclusão da unidade curricular, o participante deve ser capaz de elaborar um plano estratégico de marketing no contexto de empresas do turismo e hospitalidade. São objetivos específicos: enunciar os princípios fundamentais de gestão estratégica, com enfoque na importância do marketing estratégico para o desenvolvimento das empresas do setor; refletir sobre as atividades, e aplicar as ferramentas, principais do processo de planeamento estratégico – análise, formulação e implementação, com enfoque na estratégia de marketing.	With the conclusion of the curricular unit, the participant should be able to elaborate a strategic marketing plan in the context of tourism and hospitality companies. The specific objectives are: to expose the fundamental principles of strategic management, with an approach to the importance of strategic marketing for the development of companies in the sector; reflect on the activities, and apply the main tools of the strategic decision process – analysis, formulation and implementation, with a focus on the marketing strategy.	

<p>Conteúdos programáticos</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. A noção de vantagem competitiva e as abordagens à gestão estratégica no contexto das empresas de turismo e hospitalidade. 2. Métodos e ferramentas de análise estratégica: ambientes externo e interno. 3. A formulação da estratégia e os tipos de estratégia de negócio. 4. Estrutura de um plano estratégico de marketing. 5. Definição de objetivos estratégicos de marketing. 6. As opções estratégicas de marketing: segmentação e posicionamento 7. Marca, Produto e Serviços – Relação com a estratégia da empresa. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. The concept of competitive advantage and approaches to strategic management in the context of tourism and hospitality companies. 2. Methods and tools for strategic analysis: external and internal environments. 3. Strategy formulation and types of business strategy. 4. Structure of a strategic marketing plan. 5. Definition of strategic marketing objectives. 6. Strategic marketing options: segmentation and positioning. 7. Brand, Product and Services – relationship with the company's strategy.
<p>Demonstração da coerência: conteúdos/objetivos de aprendizagem</p>	<p>Os conteúdos programáticos estão estruturados de forma a dar resposta aos objetivos. O tema 1 permite que os participantes adquiram os conceitos e modelos fundamentais da área, no sentido de melhor compreender a importância do marketing estratégico para o desenvolvimento das empresas do setor. Os temas 2 e 3 facilitam a identificação das atividades, e aplicação das ferramentas, principais do processo de planeamento estratégico. Os temas 4 a 7, suscitam o enfoque na estratégia de marketing.</p>	<p>The syllabus contents are structured in order to respond to the objectives. Theme 1 allows participants to acquire the fundamental concepts and models of the area, in the sense of better understanding the importance of strategic marketing for the development of companies in the sector. Themes 2 and 3 facilitate the identification of activities, and the application of tools, which are key to the strategic planning process. Themes 4 to 7 focus on the marketing strategy.</p>
<p>Metodologia de ensino</p>	<p>Será utilizada uma metodologia de ensino participativa, com equilíbrio entre os métodos expositivo e ativo.</p> <p>As aulas serão desenvolvidas utilizando uma abordagem centrada no participante, envolvendo-o na resolução e compreensão dos assuntos lecionados, para maximizar a aprendizagem e a utilidade dessa aprendizagem para o contexto profissional.</p>	<p>A participatory teaching methodology will be used, with a balance between expository and active methods.</p> <p>Classes will be developed using a participant-centred approach, involving the participant in solving and understanding the subjects taught, to maximize</p>

		learning and the usefulness of that learning in the professional context.
CrITÉRIOS de avaliação	<p>Componente individual: avaliação do projeto transversal do programa enquadrado com a unidade curricular - 50%</p> <p>Componente coletiva (apresentação e discussão de caso de estudo) – 50%</p> <p>Exame Final - alunos que obtiverem classificação inferior a 10 valores.</p>	<p>Individual component: evaluation of the transversal project of the program framed with the curricular unit - 50%</p> <p>Collective component (presentation and discussion of case study) – 50%</p> <p>Final Exam - students who obtain grade of less than 10 values.</p>
Demonstração da coerência: metodologias/objetivos de aprendizagem	<p>Os alunos serão convidados a analisar criticamente exemplos e casos de estudos relacionados com os objetivos da unidade curricular. O desenvolvimento das atividades práticas em sala de aula, darão aos participantes a oportunidade de refletir sobre os diferentes temas e testar a sua aplicação prática no contexto das empresas de turismo e hospitalidade, como preconizado nos objetivos de aprendizagem.</p>	<p>Students will be invited to critically analyse examples and case studies related to the objectives of the curricular unit. The development of practical activities in the classroom will give participants the opportunity to reflect on the different themes and test their practical application in the context of tourism and hospitality companies, as recommended in the learning objectives.</p>
Bibliografia de consulta/existência obrigatória	<p>Evans, N. (2020). <i>Strategic Management for Tourism, Hospitality and Events</i> (3rd edition). London: Routledge.</p> <p>Hudson, S., & Hudson, L. (2021). <i>Marketing para turismo, hospitalidade e eventos: uma abordagem global e digital</i>. Editora Senac: São Paulo.</p> <p>Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2014). <i>Blue ocean strategy, expanded edition: How to create uncontested market space and make the competition irrelevant</i>. Harvard Business Review Press.</p> <p>Kotler, P.; Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2021). <i>Marketing for Hospitality & Tourism: Global Edition, 8th Edition.</i>, Pearson Education.</p>	<p>Evans, N. (2020). <i>Strategic Management for Tourism, Hospitality and Events</i> (3rd edition). London: Routledge.</p> <p>Hudson, S., & Hudson, L. (2021). <i>Marketing para turismo, hospitalidade e eventos: uma abordagem global e digital</i>. Editora Senac: São Paulo.</p> <p>Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2014). <i>Blue ocean strategy, expanded edition: How to create uncontested market space and make the competition irrelevant</i>. Harvard Business Review Press.</p>

	<p>Sarmento, E.; Carvalho, R. V.; & Abranja, N. (2022) <i>Plano de Marketing e Marketing Digital na Hotelaria e no Turismo</i>. Ed. Lidel.</p>	<p>Kotler, P.; Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2021). <i>Marketing for Hospitality & Tourism: Global Edition</i>, 8th Edition., Pearson Education.</p> <p>Sarmento, E.; Carvalho, R. V.; & Abranja, N. (2022) <i>Plano de Marketing e Marketing Digital na Hotelaria e no Turismo</i>. Ed. Lidel.</p>
<p>Palavras-chave (máximo 4):</p>	<p>Estratégia, marketing, Turismo e Hospitalidade, vantagem competitiva</p>	<p>Strategy, marketing, Tourism and Hospitality, competitive advantage</p>