

Gestão Turística e Cultural

Licenciatura, 1º Ciclo

Plano: Despacho nº 14880/2013 de 15/11/2013

Ficha da Unidade Curricular: Marketing Turístico

ECTS: 6; Horas - Totais: 162.0, Contacto e Tipologia, T:30.0; TP:45.0;

Ano|Semestre: 2|S2; Ramo: Tronco comum;

Tipo: Obrigatória; Interação: Presencial; Código: 964158

Área Científica: Turismo

Docente Responsável

Oliva Maria Dourado Martins

Professor Adjunto Convidado

Docente(s)

Oliva Maria Dourado Martins

Professor Adjunto Convidado

Objetivos de Aprendizagem

Após a conclusão da disciplina, o aluno deverá ser capaz de analisar e desenvolver um plano de marketing turístico; operacionalizar as ferramentas do mix de marketing; desenvolver um plano promocional para um destino turístico. Para obter estes resultados, os objetivos de aprendizagem serão: i) saber desenvolver um plano de marketing; ii) saber operacionalizar o marketing mix para um produto turístico; iii) saber desenvolver uma campanha promocional para um produto turístico.

Objetivos de Aprendizagem (detalhado)

Para desenvolver um plano de marketing o aluno deve compreender como identificar a oferta e a procura, definir o(s) objetivo(s), geral(is) e específico(s), de curto e de longo prazo, assim como avaliar o meio envolvente e definir o posicionamento, a segmentação e o marketing mix. Para saber operacionalizar o marketing mix, o aluno deve conceituar o produto, definir as políticas de preço e de distribuição, e desenvolver a base para a promoção para um produto turístico. Para desenvolver uma campanha promocional o aluno deve identificar as mensagens, os canais e a audiência do produto turístico.

Conteúdos Programáticos

Conceitos Gerais de Marketing Turístico; Procura Turística; 3. Oferta Turística; Marketing Mix; Planeamento de Marketing; Tourist Promotion

Conteúdos Programáticos (detalhado)

1. Conceitos Gerais de Marketing Turístico;

2. Procura Turística;

2.1. Características do turista,

2.2. Determinantes da procura,

2.3. Impactos do turismo,

2.4. Processo de decisão de compra, entre outros.

3. Oferta Turística;

4. Plano de Marketing

4.1. Fases do plano de marketing (diagnóstico, análise SWOT, objetivos, estratégia, Marketing-Mix, orçamentos, controlo e atualização).

4.2. Caso de estudo em Portugal (e.g. Marketing das Cidades, Enoturismo, Marketing Sensorial etc (noções da estratégia de desenvolvimento de um plano).

Metodologias de avaliação

Componente teórica - ponderação de 50% e nota mínima de 7,5. Componente prática - ponderação de 50% e nota mínima de 10 valores. A avaliação da componente prática envolverá atividades desenvolvidas em sala de aula (25% da nota final) e um trabalho prático (25% da nota final), incluída a apresentação e defesa das ideias e contributos. Os alunos com nota igual ou superior a 10 valores ficam automaticamente dispensados de exame

Avaliação em EXAME

Requer a realização de teste escrito (100%). Nota mínima de (10) dez valores.

Software utilizado em aula

N/A

Estágio

N/A

Bibliografia recomendada

- Calder, Bobby J. e Tybout, Alice M. (2013). Marketing, 1ª edição, Saraiva.
- Jobber, David e Ellis-Chadwick, F. (2012). Principles and Practice of Marketing, 7th edition, McGraw-Hill
- Kotler, Philip T.; Bowen, John T. e Makens, James (2017). "Marketing for Hospitality and Tourism". 7th Edition. ISBN-13: 978-0134151922. ISBN-10: 0134151925.
- Lindon, D., Lendrevi, J., Levy, J., Dionísio, P. e Rodrigues, J. (2015) Mercator XXI: teoria e prática do marketing, Dom Quixote, Lisboa.
- Lumsdon, Les (2016), "Marketing for tourism, case study assignments", Springer. ISBN 1349219460, 9781349219469
- Marques, V. (2014), "Marketing Digital 360". Actual Editora. Lisboa
- Monteiro, D. (2014). Comunicação 2.0. Actual Editora. Lisboa
- Morrison, Alastair (2013). "Marketing and Managing Tourism Destinations", Taylor & Francis Ltd.. ISBN: 9780415672504.
- Morrison, Alastair (2011). "Marketing Turístico", Taylor & Francis Ltd., Pearson Educación, S.A. Madrid, Spain. ISBN: 9780415672504. Retrieved from: <https://uvgcancun.files.wordpress.com/2015/07/marketing-turistico-kotler.pdf> at 18/02/2018.

Coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos

Como proposto no objetivo da disciplina, o aluno deverá ser capaz de desenvolver um plano promocional e/ou um plano de marketing assim como operacionalizar as ferramentas de marketing com aplicação prática aos produtos turísticos. Os conteúdos propostos promovem o conhecimento conceptual e teórico para que o aluno possa operacionalizar as ferramentas de marketing no contexto prático.

Metodologias de ensino

A UC será lecionada com aulas teóricas e teórico-práticas. As teóricas fornecerão as bases conceptuais e teóricas, dando suporte aos conteúdos práticos. As teórico-práticas operacionalizarão a elaboração e a discussão no âmbito do marketing e dos planos promocionais aplicados aos produtos turísticos.

Coerência das metodologias de ensino com os objetivos

A metodologia de ensino tem como objetivo promover a discussão crítica e oferecer ferramentas de trabalho apoiadas num referencial de materiais que permitam a consolidação de competências flexíveis, de acordo com o programa. Os conteúdos programáticos enunciados permitem aos alunos adquirir competências e ferramentas de trabalho relacionando a teoria com a prática do marketing turístico.

Língua de ensino

Português

Pré requisitos

N/A

Programas Opcionais recomendados

N/A

Observações

Oliva Maria
Dourado
Martins

Assinado de forma digital por Oliva Maria Dourado Martins
Dados: 2019.02.11 15:16:20 Z

Docente Responsável

Diretor de Curso, Comissão de Curso

Eunice Ferreira
Ramos Lopes

Assinado de forma digital por Eunice Ferreira Ramos Lopes
Dados: 2019.02.18 16:08:12 Z

Conselho Técnico-Científico



Assinado de forma digital por Célio Gonçalo Cardoso Marques
Dados: 2019.04.22 10:53:34 +01'00'

