



INSTITUTO POLITÉCNICO DE TOMAR  
ESCOLA SUPERIOR DE GESTÃO DE TOMAR

**CURSO** Curso de Gestão Turística e Cultural  
1º Ciclo **ANO LECTIVO** 2014/2015

**FICHA DA UNIDADE CURRICULAR**

**Unidade Curricular** Marketing Turístico **Código** 964158  
**Área Científica** Turismo  
**Tipo** Obrigatória **Ano / Semestre** 2/S2

Créditos ECTS	Horas Totais de Trabalho	Horas de Contacto (HC)						
		T	TP	P	PL	OT	E	Outra
6	162.0	30.0	45.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

Docentes		Categoria	Nº de HC
Responsável	- Éricka Maria Costa de Amorim	Professor Adjunto Convidado	
Teóricas	- Dina Maria Barreira Ramos	- Professor Adjunto Convidado	30
Teórico-Práticas	- Éricka Maria Costa de Amorim	- Professor Adjunto Convidado	45
Práticas			
Prática Laboratorial			
Orientação Tutorial			
Estágio			

### **Objectivos 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.

### **Conteúdos Programáticos (resumido)**

Conceitos Gerais de Marketing Turístico; Procura Turística; 3. Oferta Turística; 4. Marketing Mix; 5. Planeamento de Marketing; 6. Promoção Turística

### **Conteúdos Programáticos (detalhado)**

Conceitos Gerais de Marketing Turístico; Procura Turística; 3. Oferta Turística; 4. Marketing Mix; 5. Planeamento de Marketing; 6. Promoção Turística

### **Coerência dos conteúdos programáticos com os objectivos**

Como proposto no objetivo da disciplina, o aluno deverá ser capaz de desenvolver um plano promocional e de marketing para os destinos assim como operacionalizar as ferramentas de marketing. 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 unidade curricular será lecionada e aulas teóricas e teórico-práticas. As teóricas fornecerão as bases conceptuais e teóricas, dando suporte aos conteúdos práticos. As teórico - prática operacionalizarão elaboração e discussão de marketing e planos promocionais.

### **Coerência das metodologias de ensino com os objectivos**

Os conteúdos programáticos enunciados permitem aos alunos adquirir competências e ferramentas de trabalho relacionando a teoria com a prática do marketing turístico

### **Metodologias de avaliação**

A avaliação será realizada de acordo com os seguintes parâmetros, sendo os alunos dispensados de exame com nota igual ou superior a 10 valores: Presenças (10%) Desempenho nas aulas (10%), Trabalho prático (30%). Prova escrita (50%).

**Pré requisitos**

Não Aplicável

**Bibliografia principal (máx 4 ref.)**

Baptista, Mário (2003) Turismo e Gestão Estratégica. Lisboa: Verbo.  
Buhalis, D.; Costa, C. (2006) Tourism Management Dynamics – Trends, Management and Tools. UK: Elsevier  
Holloway, C. (2004) Marketing for Tourism. UK: Pearson.  
Kotler, Philip, etal. (2010) Marketing for Hospitality and Tourism; Prentice Hall.  
Moutinho, Luis (2011) Strategic Management in Tourism. UK: Cabi Publishing.

**Docente**

**Director de Curso**

*Luís Amorim  
Bastos*

*[Signature]*  
*[Signature]*  
*Prof. Adriano*

Homologado pelo C.T.C.  
Acta n.º 68 Data 22/04/2015  
*[Signature]*