



INSTITUTO POLITÉCNICO DE TOMAR

ESCOLA SUPERIOR DE GESTÃO DE TOMAR

CURSO

Especialização Tecnológica em
Técnicas e Gestão de Turismo
Tomar - 1ª Edição

ANO LECTIVO

2010/2011

FICHA DA UNIDADE CURRICULAR

Unidade Curricular Promoção e Vendas

Área de Competência Ciências Empresariais

Componentes de Formação Tecnológica

Créditos ECTS	Tempo de Trabalho	
	Total	Contacto
2	70	55

DOCENTE INTERNO

CATEGORIA

Docente Interno

DOCENTE/FORMADOR EXTERNO

CATEGORIA

Coordenador Interno Filipe Reis Ferreira Eq. Assistente 1º Triénio

Formador Externo Nuno Miguel da Silva Ferreira Formador Externo

OBJECTIVOS DA UNIDADE CURRICULAR

Esta disciplina permitirá aos alunos:

– **Compreender, promover e efectuar a venda de produtos e/ou serviços** (visando a satisfação dos clientes/turistas)

- Preparar acções de promoção/venda, em conformidade com objectivos e a política da empresa (Ex: Projectar novos produtos, delinear novos mercados de actuação, analisar informação sobre os clientes, procurando caracterizar o seu perfil e detectar as suas necessidades e motivações para compra)

PROGRAMA PREVISTO PARA A UNIDADE CURRICULAR

Apresentação

1. Definições, conceitos e variáveis de vendas e mercado
2. A promoção e o mercado turístico: oportunidades e ameaças. (análise das condicionantes)
3. Análise do consumidor e segmentação de mercados estratégicos, targeting
4. Conceito e âmbitos de “Produto” (ex. Pacote turístico). Lançamento e relançamento de produtos (serviços) enquadramentos no Marketing
5. Estudo e desenvolvimento de pesquisas de promoção e de mercados específicos
6. Vendas. (acções de venda; princípios básicos)
7. Os diversos tipos de vendas e os meios auxiliares de venda

Nuno Miguel da Silva Ferreira

8. Canais de distribuição, parcerias, patrocínios
➤ Como gerar negócios (no contexto turístico) com ênfase na criatividade

BIBELCH, Georg E., BELCH, Michael A. *Advertising and Promotion*, 4 th Edition, Mc Graw Hill, 1998
BEIRA°, Ana Filipa — *Impacto Das Promopões De Vendas No Trabalho Da Marca*, — Edicoes IPA:NI, 2004
BRITO, C. M. e Lencastre, P., *Os Horizontes do Marketing*, Editorial Verbo, Lisboa, 2000
BRITO, Q. Pedro, *Como Fazer Promoções de Vendas*, McGraw-Hill, 2000
BRIGGS, Susan. *Marketing para o turismo do século XXI*. Mem Martins: Edicoes CETOP, 1999
CARMEN, Altes Machin. *Marketingy turismo: intmduccion al marketing de empresasy destinos turistico9s*. Madrid: Editorial Sintesis, 1997
CUNNINGHAM, Julian. *A promocao de vendas: como criar e desenmber campanhas que realmente funcionam*. N tem Martins: Publicações Europa-América, 2000
LAN IPREIA, J. Martins. *Técnicas de Comunicação - Publicidade, propaganda, Relações Públicas* «Colecao Sabero. Lisboa: Europa-América, s/d
MIRANDA, Ricardo — *A vida das Empresas*, Porto Editora, 2002



WEBGRAFIA

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

Avaliação Contínua

A componente teórica e prática será constituída, pela informação resultante 1 trabalho de grupo (simulação de promoção e venda; concepção de um produto turístico, relançamento de uma nova linha de um produto turístico já existente).

Avaliação Periódica

Avaliação Final

A disciplina funcionara em regime de avaliação continua. A nota de frequência será resultante da seguinte ponderação:
Componente Pratica: 100%

OBSERVAÇÕES

Nota final de Sil. Genu