

Turismo e Gestão do Património Cultural

Licenciatura, 1º Ciclo

Plano: Despacho n.º 7822/2020 - 07/08/2020

Ficha da Unidade Curricular: Marketing Turístico

ECTS: 5; Horas - Totais: 135.0, Contacto e Tipologia, T:28.0; TP:28.0; OT:14.0;

Ano | Semestre: 3 | S1

Tipo: Obrigatória; Interação: Presencial; Código: 820736

Área Científica: Turismo

Docente Responsável

José Alberto de Figueiredo Oliveira Rodrigues

Professor Adjunto

Objetivos de Aprendizagem

Ao concluir a unidade, o estudante deverá discernir a imprescindibilidade do marketing no domínio do turismo e na conceção de produtos turísticos. Será, ainda, provido de aptidões para estruturar e implementar um eficaz plano de marketing turístico, bem como para operacionalizar o compósito de mkt

Objetivos de Aprendizagem (detalhado)

Para a elaboração de um plano de marketing, o discente deve apreender a identificação a oferta e procura, estabelecer os objetivos gerais e específicos, a curto e longo prazo, bem como avaliar o contexto envolvente, determinando o posicionamento, segmentação e o compósito de marketing. Na operacionalização do compósito de marketing, é essencial a conceptualização do produto, a definição das políticas de preço e distribuição, e a construção das bases para a promoção de um produto turístico. Ao desenvolver uma campanha promocional, o estudante deve identificar as mensagens, canais e público-alvo. Será desafiado a alinhar-se com o Objetivo de Desenvolvimento Sustentável (ODS) 12 - Assegurar padrões de consumo e produção sustentáveis.

Conteúdos Programáticos

1. Conceitos Fundamentais de Marketing

2. Análise das Envolventes do Marketing
3. Comportamento do Consumidor e Decisão de Compra
4. Canais de Distribuição
5. Estratégia, Inovação e Segmentação em Marketing
6. Elaboração de um Plano de Marketing Turístico

Conteúdos Programáticos (detalhado)

1. Conceitos Fundamentais de Marketing
 - 1.1. Evolução Histórica do Marketing
 - 1.2. Conceitos, natureza e funções do Marketing
 - 1.3. O papel do Marketing nos produtos turísticos: promoção, branding, experiência do cliente
2. Análise das Envolventes do Marketing
 - 2.1. Microambiente
 - 2.2. Macroambiente
3. Comportamento do Consumidor e Decisão de Compra
 - 3.1. Fatores que influenciam o comportamento do consumidor
 - 3.2. Processo de decisão de compra
4. Marketing-mix
5. Estratégia, Inovação e Segmentação em Marketing
 - 5.1. Tendências Internacionais da atividade turística
 - 5.2. Métodos e critérios de segmentação de mercado
 - 5.3. O impacto das novas tecnologias no Marketing
 - 5.4. Influência das redes sociais e estratégias de conteúdo digital
6. Elaboração de um Plano de Marketing Turístico
 - 6.1. Fases do plano de marketing (diagnóstico, análise SWOT, objetivos, Estratégia, Marketing-Mix, controlo e atualização)
 - 6.2. Casos de estudo e práticas de sucesso em estratégias de marketing

Metodologias de avaliação

Avaliação de Frequência

Teste individual de avaliação de conhecimentos - 60%

(No teste escrito de avaliação, o aluno terá de obter uma nota mínima de 8 valores)

Trabalho prático de grupo da Unidade curricular – 40%

(Nota mínima de 10 valores - Apresentação e discussão obrigatória para todos os elementos que integram o grupo.)

Avaliação por Exame

Exame escrito –100%.

Software utilizado em aula

Power Point

Estágio

Não aplicável

Bibliografia recomendada

- Campón-Cerro, A. e Hernández-Mogollón, J. e Folgado-Fernández, J. (2019). *Best Practices in Hospitality and Tourism Marketing and Management: A Quality of Life Perspective*. (Vol. 1). (pp. ---). Cham, Switzerland. Springer Nature, Springer
- Dionísio, P. (2018). *Mercator XXI - 25 anos, O marketing na era digital*. (Vol. 1). (pp. ---). Lisboa. Publicação Dom Quixote
- Kotler, P. e Bowen, J. e Makens, J. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism*. (Vol. 1). (pp. ---). New York. 7th, Global Edition
- Rita, P. e Antunes, J. (2014). *A importância do marketing no desenvolvimento de destinos e produtos turísticos*. (Vol. 1). (pp. ---). Lisboa. I, Escolar

Coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos

Alinhado ao escopo da unidade, o discente deverá ser competente na criação de planos promocionais e de marketing, e na aplicação prática das ferramentas de marketing nos produtos turísticos. Os conteúdos delineados instigam a assimilação conceptual e teórica, capacitando o estudante a empregar as ferramentas de marketing em cenários práticos.

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-prática operacionalizarão a elaboração e discussão de marketing e planos promocionais.

Coerência das metodologias de ensino com os objetivos

A abordagem pedagógica visa fomentar o debate crítico e prover instrumentos de trabalho, ancorados num arcabouço de recursos que favoreça a consolidação de competências adaptáveis, em consonância com o programa. O delineamento programático permite que os estudantes adquiram habilidades e ferramentas, interligando a teoria à praxis do marketing turístico.

Língua de ensino

Português

Pré-requisitos

Não aplicável

Programas Opcionais recomendados

Não aplicável

Observações

Objetivos de Desenvolvimento Sustentável:

- 4 - Garantir o acesso à educação inclusiva, de qualidade e equitativa, e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todos;
- 5 - Alcançar a igualdade de género e empoderar todas as mulheres e raparigas;
- 8 - Promover o crescimento económico inclusivo e sustentável, o emprego pleno e produtivo e o trabalho digno para todos;
- 9 - Construir infraestruturas resilientes, promover a industrialização inclusiva e sustentável e fomentar a inovação;
- 11 - Tornar as cidades e comunidades inclusivas, seguras, resilientes e sustentáveis;
- 12 - Garantir padrões de consumo e de produção sustentáveis;

Docente responsável

**José
Rodrigues**

Assinado de forma digital
por José Rodrigues
Dados: 2024.09.26
15:24:36 +01'00'

