



MINISTÉRIO DA CIÊNCIA, TECNOLOGIA E ENSINO SUPERIOR  
DIRECÇÃO-GERAL DO ENSINO SUPERIOR  
INSTITUTO POLITÉCNICO DE TOMAR

12/1

**ESCOLA SUPERIOR DE GESTÃO DE TOMAR**  
**CURSO DE GESTÃO TURÍSTICA E CULTURAL**

**MARKETING TURÍSTICO E CULTURAL**

**PROGRAMA**

**2º Ano**  
**Ano Lectivo: 2006-2007**

**Regime: Semestral (1º)**  
**Carga Horária: 2T + 3TP**

**Docente: Dr. Manuel Reis Ferreira – Eq. Professor Adjunto**

---

**OBJECTIVOS**

Compreender os conceitos teóricos e o alcance do marketing enquanto filosofia de gestão.

Dominar o processo de marketing nos níveis estratégico e tático.

Saber aplicar o marketing ao turismo e aos produtos culturais.

Ter capacidade para elaborar um plano de marketing.

**CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

1. Conceitos básicos de marketing
2. Processo de marketing
3. Papel crítico do marketing nas organizações e na sociedade
4. Orientações das organizações em relação ao mercado
5. Marketing mix
6. Marketing estratégico e marketing operacional
7. Horizontes do marketing
8. Marketing de serviços
9. Marketing das empresas turísticas, marketing hoteleiro

10. Marketing dos destinos turísticos
11. Marketing territorial
12. Marketing social
13. Marketing cultural, marketing de museus e monumentos
14. Planeamento de marketing
15. Planeamento e desenvolvimento de produtos
16. Marcas e gestão de marcas
17. Estudo dos mercados e do comportamento dos consumidores
18. Técnicas de segmentação e *targeting*
19. *Pricing*
20. Distribuição: canais e *trade marketing*; marketing *B2B* e *B2C*
21. Marketing electrónico
22. Comunicação de marketing
23. Objectivos e estratégias de marketing
24. Análise e diagnóstico para o plano de marketing
25. Elaboração do plano de marketing

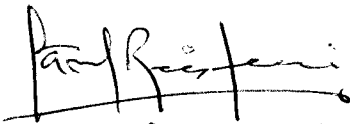
## MÉTODO DE AVALIAÇÃO

Realização de um teste escrito no final do semestre, sem consulta de elementos escritos. Os alunos que participarem regularmente nas aulas, com um mínimo de 50% de presenças, serão considerados em avaliação contínua e poderão elaborar um trabalho, individual ou em grupo, a apresentar na aula, que contará na nota final em média aritmética com a classificação do teste.

## BIBLIOGRAFIA

Pires, Aníbal, 1994, *O que é o Marketing*, Difusão Cultural, Lisboa.

Oñate, Fernando Muñoz, *Marketing Turístico*, Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, S.A., Madrid.

  
Eq. Prof. Adjunto<sup>2</sup>