



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

ESCOLA SUPERIOR DE GESTÃO DE TOMAR

Curso de Gestão Turística e Cultural

MARKETING TURÍSTICO E CULTURAL 2004-2005

Regime: Semestral

Ano/Semestre: 2.º ano/1.º semestre

Carga Horária Semanal: 2T+3TP

Docente: Eq. Assist. do 1.º Triénio Ana Luísa Fernambuco
Eq. Assist. do 1.º Triénio José Gaio

PROGRAMA

1. Introdução
 - 1.1. O marketing na sociedade
 - 1.2. Evolução do conceito de marketing
 - 1.3. O marketing em acção
2. O consumidor
 - 2.1. Variáveis psicossociológicas
 - 2.2. Teorias explicativas e abordagens de estudo
3. O Mercado
4. Segmentação
5. Posicionamento
6. O marketing-mix
 - 6.1. O produto ou o serviço
 - 6.2. A comunicação
 - 6.3. A distribuição
 - 6.4. O preço
 - 6.5. As novas variáveis?
7. As especificidades do marketing de serviços
8. Marketing e turismo
9. O papel das Relações Públicas no sector turístico-cultural
10. O marketing turístico e cultural e as novas tecnologias.

AVALIAÇÃO

Os alunos deverão dominar a temática tratada sob o ponto de vista teórico e prático, aplicando os sistemas conceptuais à realidade económica e social da região envolvente.

Com este objectivo em vista, os alunos deverão realizar um trabalho de natureza teórico-prática, com impacto máximo de dois valores na nota final. A assiduidade e a participação nas actividades realizadas em contexto de sala de aula também serão tidas em consideração, influenciando no máximo um valor da nota final. Os alunos deverão ainda realizar um exame de frequência e um exame final, caso não atinjam o requisito mínimo de 10 (dez) valores para aprovação.

BIBLIOGRAFIA

Manuais de apoio:

DIONÍSIO, Pedro et al. Mercator – Teoria e Prática do Marketing. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 2000

KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI. Lisboa: Presença, 1999.

Leitura obrigatória:

Colectânea de textos organizada pelos professores, disponível na reprografia.

HILL, Sam e Glenn Rifkin. Marketing Radical. Lisboa: Presença, 1999.

Outros de referência:

CHIAS, Joseph. O Mercado Ainda São as Pessoas. Lisboa: McGraw-Hill, 1989.

LAMPREIA, J. Martins, Comunicação Empresarial, Texto Editora.

LLOYD, Herbert e Peter Lloyd, Relações Públicas, Lisboa, Editorial Presença.

NUNES, João Coelho. Marketing em Portugal – Um guia de acção. Lisboa: Texto Editora, 1999.

NUNES, João Coelho. Marketing em Portugal – um guia de acção. Lisboa: Texto Editora, 1995.

PIRES, Aníbal. O que é o Marketing. Lisboa: Difusão Cultural, 1994.

REIS, Elisabeth e Raul Moreira. Pesquisa de Mercado. Lisboa: Sílabo, 1992.

João António Martins
Equip. Assist. 1.º T.
Ana Teresa Ribeiro
Equip. Assist. 1.º T.