



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

ESCOLA SUPERIOR DE GESTÃO DE TOMAR

Gestão Turística e Cultural

MARKETING TURÍSTICO E CULTURAL

2003-2004

Regime: Semestral (1^º)

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 fazer uma frequência e apresentar um trabalho de natureza prática. A cotação máxima do trabalho é de 20%. Caso não atinjam o requisito mínimo de 10 valores, deverão realizar um exame final.

BIBLIOGRAFIA

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

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

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

PIRES, Aníbal. Marketing. Lisboa: Verbo

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

LAMPREIA, J. Martins, Comunicação Empresarial, Texto Editora

Yorê Cão Nandim da
da lairdi k mesemburo