

Unidade Curricular	Marketing Turístico e Cultural		Área Científica	Marketing e Publicidade	
CTeSP em	Promoção Turística e Cultural		Escola	Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo	
Ano Letivo	2019/2020	Ano Curricular	1	Nível	0-1
Tipo	Semestral	Semestre	2	Créditos ECTS	6.0
Código		4076-587-1006-00-19			
Horas totais de trabalho	162	Horas de Contacto	T -	TP -	PL 44
			TC -	S -	E -
			OT 60	O 102	

T - Ensino Teórico; TP - Teórico Prático; PL - Prático e Laboratorial; TC - Trabalho de Campo; S - Seminário; E - Estágio; OT - Orientação Tutórica; O - Outra

Nome(s) do(s) docente(s) Amavel da Silva Fernandes

Resultados da aprendizagem e competências

No fim da unidade curricular o aluno deve ser capaz de:

1. Relacionar a realidade turística e cultural numa perspetiva de marketing.
2. Interpretar e analisar o comportamento do consumidor turístico e cultural.
3. Relacionar as atividades de distribuição de produtos turísticos e culturais.
4. Gerir o processo de comunicação e imagem das organizações turísticas e culturais.

Pré-requisitos

Antes da unidade curricular o aluno deve ser capaz de:
Não aplicável

Conteúdo da unidade curricular

1 - O contexto, o papel e o propósito do marketing 2 - Características do serviço e do marketing turístico 3-O mercado 4- O comportamento de compra 5 - O Marketing operacional

Conteúdo da unidade curricular (versão detalhada)

1. O contexto, o papel e o propósito do marketing
 - A organização turística e o marketing
 - A essência do marketing turístico e cultural
2. Características do serviço e do marketing turístico
 - A cultura dos serviços
 - Características do marketing de serviços
 - A gestão da qualidade em serviços
3. O mercado
 - A descrição do mercado do turismo e dos seus atores
 - A segmentação e o posicionamento
 - A seleção do mercado alvo
4. O comportamento de compra
 - Fatores que influenciam o comportamento do consumidor turístico e cultural
 - Teorias e modelos de comportamento do consumidor
 - Comportamento de compra em mercados turísticos e culturais
5. O Marketing operacional
 - O produto turístico
 - O preço
 - A comunicação e mix promocional em turismo
 - Os elementos da rede de distribuição

Bibliografia recomendada

1. Grönroos, C. (2007). Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition. Third Edition.
2. Makens, J. C., Bowen, J. T., & Kotler, P. (2010). Marketing for Hospitality and Tourism. Pearson Education.
3. McCabe, S. (2009). Marketing Communications in Tourism and Hospitality, Concepts, Strategies and Cases. Butterworth-Heinemann.
4. Middleton, V. T., Fyall, A., Morgan, M., & Ranchhod, A. (2009). Marketing in Travel and Tourism. Routledge.
5. McCabe, S. (2014). The Routledge Handbook of Tourism Marketing. Routledge.

Métodos de ensino e de aprendizagem

Cada aula terá uma componente teórica e prática. Na componente teórica serão expostos os conceitos da unidade curricular num método expositivo e participativo. Na componente prática será dada ênfase aos métodos ativos, como métodos de descoberta, apresentação de problemas, debate, trabalho autónomo, estudos de caso e análise de artigos.

Alternativas de avaliação

1. Avaliação Distribuída - (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso, Especial)
 - Exame Final Escrito - 50%
 - Trabalhos Práticos - 20%
 - Temas de Desenvolvimento - 30%
2. Avaliação por exame Final - (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso, Especial)
 - Exame Final Escrito - 100%

Língua em que é ministrada

Português

Validação Eletrónica

Amavel da Silva Fernandes	Aida Maria Oliveira Carvalho	Catarina Alexandra Alves Fernandes	Luisa Margarida Barata Lopes
26-03-2020	08-04-2020	08-04-2020	13-04-2020