

Unidade Curricular	Marketing em Organizações Turísticas		Área Científica	Turismo	
Mestrado em	Marketing Turístico		Escola	Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo	
Ano Letivo	2018/2019	Ano Curricular	1	Nível	2-1
Créditos ECTS	6.0				
Tipo	Semestral	Semestre	1	Código	5048-586-1102-00-18
Horas totais de trabalho	162	Horas de Contacto	T -	TP -	PL -
			TC -	S -	E -
			OT -	O -	

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

Nome(s) do(s) docente(s) Ricardo Alexandre Fontes Correia

#### Resultados da aprendizagem e competências

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

1. - Aquisição dos principais conceitos de marketing.
2. - Percepção da especificidades do marketing em Turismo.
3. - Compreensão da atividade dos diversos atores turísticos enquadrada nas variáveis principais do marketing.
4. - Entendimento dos princípios Inerentes às Marcas.
5. - Planeamento da atividade de marketing.

#### Pré-requisitos

Não aplicável

#### Conteúdo da unidade curricular

1. Princípios basilares do Marketing 2. O Marketing em Turismo 3. Marketing Mix em Turismo 4. Marcas Turísticas 5. Planeamento de Marketing

#### Conteúdo da unidade curricular (versão detalhada)

1. Princípios basilares do Marketing
  - Definição do Marketing
  - A evolução do Marketing
  - O Mercado, Segmentação, Targeting e Posicionamento
2. O Marketing em Turismo
  - Mercado Turístico
  - Atores Turísticos
  - Especificidades do Marketing Turístico
3. Marketing Mix em Turismo
  - Turismo vs Serviços
  - People, Physical evidence, Process, Product, Price, Promotion
4. Marcas Turísticas
  - Definição de Marcas
  - Arquitetura de Marcas
  - Proposição e fontes de valor das marcas
5. Planeamento de Marketing
  - O Plano de Marketing

#### Bibliografia recomendada

1. GRONROOS, C. (2015). Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic (4th Ed). John Wiley & Sons ISBN: 978-1-118-92144-9
2. KOTLER, P. , BOWEN, J. e MAKENS, J. (2014). Marketing for Hospitality and Tourism 6th Edition, Pearson. ISBN 9780132784023
3. McCABE, S. (2009). Marketing Communications in Tourism & Hospitality, Concepts, Strategies and Cases. Elsevier ISBN 978-0-7506-8277-0
4. McCABE, S. (2014). The Routledge Handbook of Tourism Marketing. Routledge ISBN: 978-0-415-59703-6
5. MIDDLETON, V. , FYALL, A. , MORGAN, M. and RANCHHOD, A. (2009). Marketing in Travel and Tourism. 4rd edition, Elsevier, Oxford. ISBN 978-0750686938

#### Métodos de ensino e de aprendizagem

Cada aula terá, componentes teóricas e práticas. As metodologias terão ênfase nos métodos ativos, empregando-se métodos de descoberta, apresentação de problemas, debate, trabalho autónomo, métodos expositivos mistos e de estudos de caso, entre outros.

#### Alternativas de avaliação

1. Avaliação Distribuída - (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso)
  - Exame Final Escrito - 30%
  - Estudo de Casos - 30%
  - Trabalhos Práticos - 40%
2. Avaliação por Exame Final - (Ordinário, Trabalhador) (Especial)
  - Exame Final Escrito - 100%
3. Alunos em Mobilidade - Incoming - (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso, Especial)
  - Estudo de Casos - 100%
4. Alunos em Mobilidade - Outgoing - (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso, Especial)
  - Exame Final Escrito - 100%

#### Língua em que é ministrada

1. Português
2. Inglês

## Validação Eletrónica

Ricardo Alexandre Fontes Correia	Ricardo Alexandre Fontes Correia	Joana Maria Sampaio Rua Fernandes	Luisa Margarida Barata Lopes
28-01-2019	28-01-2019	28-01-2019	28-01-2019