

Unidade Curricular	Marketing em Organizações Turísticas		Área Científica	Turismo	
Mestrado em	Marketing Turístico		Escola	Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo	
Ano Letivo	2020/2021	Ano Curricular	1	Nível	2-1
Tipo	Semestral	Semestre	1	Créditos ECTS	6.0
Horas totais de trabalho	162	Horas de Contacto	T -	TP -	PL -
			TC -	S -	E -
			OT -	O -	
<small>T - Ensino Teórico; TP - Teórico Prático; PL - Prático e Laboratorial; TC - Trabalho de Campo; S - Seminário; E - Estágio; OT - Orientação Tutoria; O - Outra</small>					
Código 5048-586-1102-00-20					

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

### 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

### Bibliografia recomendada

1. Gronroos, C. (2015). Service management and marketing: managing the service profit logic (4 ed. <sup>a</sup>). John Wiley & Sons. ISBN: 978-1-118-92144-9
2. Hashim R., Hanafiah, M., & Jamaluddin, M. (2019). Positioning and branding tourism destinations for global competitiveness. IGI Global. ISBN: 9781522572534
3. Kotler, P., Bowen, J. Makens, J. & Baloglu, S. (2017). Marketing for hospitality and tourism (7 ed. <sup>a</sup>). Pearson. ISBN: 9780134151922 and Cases. Elsevier ISBN: 978-0-7506-8277-0
4. McCabe, S. (2009). Marketing communications in tourism & hospitality, concepts, strategies and cases. Elsevier. ISBN: 978-0-7506-8277-0
5. McCabe, S. (2014). The routledge handbook of tourism marketing. Routledge. ISBN: 978-0-415-59703-6

### 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 - 20%
  - Estudo de Casos - 30%
  - Trabalhos Práticos - 50%
2. Avaliação por Exame Final - (Ordinário, Trabalhador) (Especial)
  - Exame Final Escrito - 100%
3. Alunos em Mobilidade - (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso, Especial)
  - Estudo de Casos - 100%

### Língua em que é ministrada

Português

### Validação Eletrónica

Ricardo Alexandre Fontes Correia	Ricardo Alexandre Fontes Correia	Catarina Alexandra Alves Fernandes	Luisa Margarida Barata Lopes
26-10-2020	26-10-2020	26-10-2020	04-11-2020