

Unidade Curricular	Marketing Turístico	Área Científica	Turismo
Licenciatura em	Turismo	Escola	Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo
Ano Letivo	2018/2019	Ano Curricular	2
Tipo	Semestral	Semestre	1
Horas totais de trabalho	162	Horas de Contacto	T - - TP 60 PL - - TC - - S - - E - - OT - - O - -
Nível	1-2	Créditos ECTS	6.0
Código	9254-532-2103-00-18		

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) Ricardo Alexandre Fontes Correia

#### Resultados da aprendizagem e competências

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

1. Perceber a realidade turística numa perspetiva de Marketing.
2. Compreender e analisar o comportamento do consumidor turístico.
3. Perceber o funcionamento da distribuição de produtos turísticos.
4. Gerir o processo de comunicação e imagem das organizações turísticas.
5. Estruturar e coordenar a comercialização de produtos turísticos.

#### Pré-requisitos

Antes da unidade curricular o aluno deve ser capaz de:

Identificar conceitos basilares de gestão, matemática e turismo.

#### Conteúdo da unidade curricular

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

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

1. O contexto, papel e propósito do marketing
  - A organização turística e o marketing
  - A essência do marketing turístico
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
  - Teorias e modelos de comportamento do consumidor
  - O comportamento de compra em mercados turísticos
5. Marketing Operacional
  - O produto turístico
  - O preço
  - A comunicação e mix promocional em turismo
  - Os elementos da rede de distribuição

#### Bibliografia recomendada

1. GRONROOS, C. (2007). Service Management and Marketing: Customer Management in Service. John Wiley & Sons. ISBN: 978-0470028629
2. EGLIER, P e LANGEARD, E. (2002). Servuction, A Gestão de Marketing de empresas de serviços, McGraw-Hill, Lisboa. ISBN 972-9241-26-0
3. KOTLER, P., BOWEN, J. e MAKENS, J. (2009). Marketing for Hospitality and Tourism Fifth Edition. Pearson. ISBN 978-0-13-245313-4
4. McCABE, S. (2009). Marketing Communications in Tourism & Hospitality, Concepts, Strategies and Cases. Elsevier ISBN 978-0-7506-8277-0
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, necessariamente, componentes teóricos e práticos, com 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 - 70% (Nota mínima de 7 valores.)
  - Trabalhos Práticos - 30% (Nota mínima de 7 valores.)
2. Erasmus Incoming/Outgoing - (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso, Especial)
  - Trabalhos Práticos - 100%
3. Avaliação por exame final - (Ordinário, Trabalhador) (Especial)
  - Exame Final Escrito - 100%

#### Língua em que é ministrada

1. Português
2. Inglês

## Validação Eletrónica

Ricardo Alexandre Fontes Correia	Aida Maria Oliveira Carvalho	Joana Maria Sampaio Rua Fernandes	Luisa Margarida Barata Lopes
28-01-2019	29-01-2019	06-02-2019	06-02-2019