

Unidade Curricular	Marketing Turístico	Área Científica	Turismo
Licenciatura em	Turismo	Escola	Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo
Ano Letivo	2020/2021	Ano Curricular	2
Nível	1-2	Créditos ECTS	6.0
Tipo	Semestral	Semestre	1
Código	9254-532-2103-00-20		
Horas totais de trabalho	162	Horas de Contacto	T - - TP 60 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. 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 - O mercado 3 - Características do serviço e do marketing turístico 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. O mercado
 - A descrição do mercado do turismo e dos seus atores
 - A segmentação e o posicionamento
 - A seleção do mercado alvo
3. Características do serviço e do marketing turístico
 - A cultura dos serviços
 - Características do marketing de serviços
 - A gestão da qualidade em serviços
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. Eiglier, P & Langeard, E. (2002). Servuction, a gestão de marketing de empresas de serviços. McGraw-Hill, Lisboa. ISBN 972-9241-26-0
2. Gronroos, C. (2015). Service management and marketing: managing the service profit logic (4 ed.ª). John Wiley & Sons. ISBN: 978-1-118-92144-9
3. Hashim R. , Hanafiah, M. & Jamaluddin, M. (2019). Positioning and branding tourism destinations for global competitiveness. IGI Global. ISBN: 9781522572534
4. Kotler, P. , Bowen, J. Makens & J. , Baloglu, S. (2017). Marketing for hospitality and tourism (7 ed.ª). Pearson. ISBN: 9780134151922 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, 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. Alunos em Mobilidade - (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. Português, com apoio em inglês para alunos estrangeiros

Validação Eletrónica

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