



Unidade Curricular: 925421 - Marketing do Turismo

Ano 2 Semestre 3 Área CNAEF: 812 ECTS: 6,0

Tipo de Unidade Curricular: Obrigatória Modo de Ensino: Presencial Língua de Trabalho: Português

DOCENTE RESPONSÁVEL: Ana Paula Figueira

TEMPO DE TRABALHO DO ESTUDANTE EM HORAS

| HORAS TOTAIS | Horas de Contacto | | | | | | | | Horas de Trabalho Autónomo |
|-----------------|--------------------------|---------------------------------------|---|------------------------------|------------------|----------------|--------------------------------|--------------|----------------------------------|
| | Ensino teórico (T) | Ensino teórico- prático (TP) | Ensino prático e laboratorial (PL) | Trabalho de campo (TC) | Seminário (S) | Estágio (E) | Orientação tutorial (OT) | Outra (O) | |
| 150 | | 75 | | | | | | | 75 |

Pré-requisitos (se aplicável): n.a.

OBJETIVOS EDUCACIONAIS / RESULTADOS DE APRENDIZAGEM

Os objectivos da aprendizagem são: 1. Perceber os aspectos particulares do marketing e em particular do marketing turístico; 2. Analisar a estrutura do valor apercebido pelo cliente como uma medida fundamental para obter vantagens competitivas e como um indicador das intenções de compra; 3. Identificar os pressupostos que estão na base da verdadeira orientação para o mercado; 4. Desenvolver a capacidade crítica e pragmática dos alunos, conferindo especial atenção a áreas fundamentais cuja definição é determinante para a concepção de qualquer projecto de planeamento estratégico em marketing; 5. Domínio das principais variáveis, ferramentas e métodos usados nesta área do conhecimento; 6. Saber identificar e desenvolver uma pesquisa de mercado; 7. Saber definir e operacionalizar uma estratégia de comunicação; 8. Saber elaborar um plano básico de marketing e, especialmente, aplicado ao turismo.

CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

1. O conceito de marketing, a diferença entre marketing e vendas e as vantagens do marketing na empresa
2. O processo de decisão em marketing
3. O ciclo de planeamento em marketing
4. O mercado, os segmentos de mercado e os alvos
5. As diferentes fases da realização de uma pesquisa de mercado
6. Necessidades e desejos dos clientes. Influência das atitudes externas
7. O conhecimento da concorrência
8. Definição e essência de uma estratégia de marketing
9. Os elementos do marketing-mix
10. A estrutura de um plano de marketing
11. Diferenças na aplicação do marketing dos serviços
12. Políticas de marketing turístico
13. O plano de marketing turístico

DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DOS CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS COM OS OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

Os conteúdos programáticos da presente UC visam dotar os discentes dos conhecimentos essenciais para compreenderem a importância da integração da filosofia e processo de marketing nas empresas turísticas, assim como procurar que fiquem habilitados a conceberem um plano básico de marketing turístico.

MÉTODOS DE ENSINO E APRENDIZAGEM

Uso dos métodos expositivo e interactivo; realização de apresentações orais sobre um tema escolhido pelos alunos; realização de um plano de marketing turístico aplicado a uma empresa à sua escolha.

DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DAS METODOLOGIAS DE ENSINO COM OS OBJETIVOS DAS APRENDIZAGENS*

As metodologias de ensino visam diversificar as estratégias em termos pedagógicos, e aliar a teoria à prática. É estimulada a participação dos alunos, individualmente e em grupo, por forma a fomentar a sua iniciativa, assim como coloca-los face a desafios práticos que estimulem a sua proactividade.

MÉTODOS DE AVALIAÇÃO

Relatório e teste escrito

BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL

LINDON, D et al, "Mercator XXI - teoria e prática do marketing", D. Quixote, 2004.

FIGUEIRA, Ana Paula, "Marketing Territorial - uma nova dimensão do marketing", Mel Editores, 2011.

FIGUEIRA, Ana Paula, "Marketing do Turismo" (fotocopiado) 2011.

Ano letivo de entrada em vigor: 2011/2012 | Data de aprovação em Conselho Técnico-Científico: 2011-05-05