

TeSP - Produção de Atividades para o Turismo Cultural

Técnico Superior Profissional

Plano: Aviso nº 619/2016 - 21/01/2016 - retificação

Ficha da Unidade Curricular: Marketing Turístico

ECTS: 6; Horas - Totais: 162.0, Contacto e Tipologia, T:30.0; TP:45.0;

Ano | Semestre: 2 | S1

Tipo: Obrigatória; Interação: Presencial; Código: 611811

Área de educação e formação: Marketing e publicidade

Docente Responsável

Maria Rita de Oliveira Nunes d'Angelis

Professor Adjunto Convidado

Docente(s)

Objetivos de Aprendizagem

Após a conclusão da disciplina, o aluno deverá ser capaz de analisar e desenvolver um plano de marketing turístico; operacionalizar as ferramentas de Marketing - Mix; e desenvolver um plano promocional para um destino turístico.

Objetivos de Aprendizagem (detalhado)

Para desenvolver um plano de marketing o aluno deve compreender como identificar a oferta e a procura, definir o(s) objetivo(s), geral(is) e específico(s), de curto e de longo prazo, assim como avaliar o meio envolvente e definir o posicionamento, a segmentação e o marketing mix. Para saber operacionalizar o marketing mix, o aluno deve conceituar o produto, definir as políticas de preço e de distribuição, e desenvolver a base para a promoção para um produto turístico. Para desenvolver uma campanha promocional o aluno deve identificar as mensagens, os canais e a audiência do produto turístico. Ao fim da unidade o discente será desafiado a aproximar-se do Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS) 12 - Garantir padrões de consumo e de produção sustentáveis

Conteúdos Programáticos

1. Conceitos Gerais de Marketing Turístico
2. Análise das envolventes do Marketing Turístico
3. Procura e Oferta Turística
4. Canais de distribuição
5. Plano de Marketing Turístico

Conteúdos Programáticos (detalhado)

1. Conceitos Gerais de Marketing Turístico
 - 1.1. Caracterização do Marketing Turístico
 - 1.2. O papel do Marketing no planeamento turístico
2. Análise das envolventes do Marketing Turístico
 - 2.1. Microambiente do Marketing Turístico
 - 2.2. Macroambiente do Marketing Turístico
 - 2.3. Impactos do Turismo e o poder do Marketing
 - 2.4. Processo de decisão de compra
3. Oferta Turística
 - 3.1. Tendências do Marketing Turístico na promoção de produtos turísticos
 - 3.2. Novas tecnologias no Marketing Turístico
 - 3.3. Poder de decisão e influência
 - 3.4. Novos turistas
4. Canais de distribuição
 - 4.1. Publicidade espontânea
5. Plano de Marketing Turístico
 - 5.1. Fases do plano de marketing (diagnóstico, análise SWOT, objetivos, Estratégia, Marketing-Mix, orçamentos, controlo e atualização).
 - 5.2. Caso de estudo e casos de sucesso (e.g. Marketing das Cidades, Enoturismo, Marketing

Sensorial etc. (noções da estratégia de desenvolvimento de um plano)

Metodologias de avaliação

Avaliação contínua composta de duas componentes:

1. a) prova escrita com ponderação de 50% e nota mínima de 8 valores e b) participação em sala de aula e fichas de atividades, com ponderação de 10%. 2. Desenvolvimento de trabalhos práticos com apresentação e discussão, com ponderação de 40%, nota mínima de 10 valores.

*Os alunos com nota igual ou superior a 10 valores ficam automaticamente dispensados de exame

Software utilizado em aula

Power Point, Zoom, Teams

Estágio

Não se aplica.

Bibliografia recomendada

- Buhalis, D. e Costa, C. (2006). *Tourism Management Dynamics ? Trends, Management and Tools* (Vol. 1).. 1, Elsevier. UK
- Holloway, C. (2004). *Marketing for Tourism* (Vol. 1).. 1, Pearson. UK
- Kotler, P. (2011). *Marketing 3.0 Do produto e do consumidor até ao espírito humano* (Vol. 1).. 1, Atual. UK
- Lindon, D. e Lendrevi, J. e Levy, P. e Rodrigues, J. (2015). *Mercator XXI: teoria e prática do marketing* (Vol. 1).. 1, Dom Quixote. Lisboa

Coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos

Como proposto no objectivo da disciplina, o aluno deverá ser capaz de desenvolver um plano promocional e/ou um plano de marketing assim como operacionalizar as ferramentas de marketing com aplicação prática aos produtos turísticos. Os conteúdos propostos promovem o conhecimento conceptual e teórico para que o aluno possa operacionalizar as ferramentas de marketing no contexto prático.

Metodologias de ensino

A uc será lecionada c aulas teóricas e teórico-práticas. As teóricas fornecerão as bases conceptuais e teóricas, dando suporte aos conteúdos práticos.As teórico-prática operacionalizarão elaboração e discussão de marketing e planos promocionais.

Coerência das metodologias de ensino com os objetivos

A metodologia de ensino tem como objectivo promover a discussão crítica e oferecer ferramentas de trabalho apoiadas num referencial de materiais que permitam a consolidação de competências flexíveis, de acordo com o programa. Os conteúdos programáticos enunciados permitem aos alunos adquirir competências e ferramentas de trabalho relacionando a teoria com a prática do marketing turístico.

Língua de ensino

Português

Pré-requisitos

Não se aplica.

Programas Opcionais recomendados

Não se aplica.

Observações

Docente responsável
