




FICHA DE UNIDADE CURRICULAR (UC)

(Documento ainda não validado pela Coordenação de Curso)

Atualizado a	2023/09/16																															
Ano Lectivo / Período	2023/24 / S1																															
Curso	Turismo																															
Unidade Curricular	Marketing Turístico																															
Língua de ensino	Português																															
ECTS/tempo de trabalho (horas)	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <thead> <tr> <th rowspan="2">ECTS</th> <th rowspan="2">Total</th> <th colspan="9">Horas de contacto semestral</th> </tr> <tr> <th>T</th> <th>TP</th> <th>PL</th> <th>S</th> <th>TC</th> <th>E</th> <th>O</th> <th>OT</th> <th>EC</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>6</td> <td>150</td> <td>0</td> <td>62</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>15</td> <td>0</td> </tr> </tbody> </table> <p>T - Teóricas; TP - Teórico-práticas; PL - Prática-laboratorial; S - Seminário; OT - Orientação tutorial; TC - Trabalho de campo; E - Estágio; EC - Ensino Clínico; O* - Outras horas caracterizadas como Ensino Clínico ao abrigo da Diretiva nº 77/453/CEE de 27 Junho adaptada pela Diretiva 2005/36/CE;</p>	ECTS	Total	Horas de contacto semestral									T	TP	PL	S	TC	E	O	OT	EC	6	150	0	62	0	0	0	0	0	15	0
ECTS	Total			Horas de contacto semestral																												
		T	TP	PL	S	TC	E	O	OT	EC																						
6	150	0	62	0	0	0	0	0	15	0																						
Docente Responsável/Carga letiva (consentido RGPD) <small>[Nome completo, contacto de email]</small>	Eva Maria Marques Milheiro / eva@ippportalegre.pt																															
Pré-requisitos <small>[unidades curriculares que lhe devem preceder ou competências à entrada]</small>	Não tem																															
Objetivos de aprendizagem <small>[Descrição dos objetivos gerais e/ou específicos] [Conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes]</small>	<p>Conhecer os conceitos de marketing e distinguir entre bens e serviços; Sensibilizar para a importância da sustentabilidade como estratégia de marketing; Reconhecer a importância do marketing no turismo; Compreender as especificidades do marketing turístico e as suas características diferenciadoras; Saber que estratégias adotar para responder aos desafios colocados ao sector do turismo pelas características únicas dos produtos turísticos; Conhecer as tendências do comportamento do consumidor em turismo e saber agir em sua função; Identificar estratégias de segmentação, o mercado-alvo e posicionamento; Compreender o plano de marketing como instrumento estratégico; Analisar os desafios que se colocam ao marketing turístico; Conceber um plano de marketing turístico.</p> <p>As competências a adquirir são as seguintes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conhecer os conceitos de marketing e distinguir entre bens e serviços; - Reconhecer a importância do marketing no turismo; - Compreender as especificidades do marketing turístico e as suas características diferenciadoras; - Saber que estratégias adotar para responder aos desafios colocados ao sector do turismo pelas características únicas dos produtos turísticos; - Conhecer as tendências do comportamento do consumidor em turismo e saber agir em sua função; - Compreender a importância da análise do mercado turístico; - Compreender as especificidades dos diferentes mercados; - Identificar estratégias de segmentação, o mercado-alvo e posicionamento; - Compreender o plano de marketing como instrumento estratégico; - Analisar os desafios que se colocam ao marketing turístico atualmente, tanto no que concerne às mudanças no comportamento do consumidor, como no que respeita à integração das TIC no sector do turismo. - Conceber um plano de marketing turístico. 																															
Objetivos de Desenvolvimento Sustentável	  																															
Conteúdos Programáticos <small>[estrutura de conteúdos a desenvolver para o total de horas previsto]</small>	<p>Conceitos e fundamentos do marketing, concretamente, do marketing de serviços A sustentabilidade como estratégias de marketing. A importância do marketing para o sector do turismo Especificidades do marketing turístico</p>																															

FICHA DE UNIDADE CURRICULAR (UC)

(Documento ainda não validado
na Coordenação de Curso)

O marketing-mix no turismo: produto, preço, distribuição e comunicação
Mercado turístico
O comportamento do consumidor em turismo
Segmentação, identificação do mercado-alvo e posicionamento
Gestão do marketing turístico: o plano de marketing como instrumento estratégico
Tendências futuras de desenvolvimento do sector do turismo e os novos desafios colocados ao marketing turístico.

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

[indicar os produtos, critérios e pesos de avaliação] (máx1000 caracteres)

1 - Metodologias de ensino

A organização curricular da disciplina contempla aulas teórico-práticas. As aulas teóricas assumirão um carácter mais expositivo, de forma a disseminar alguns conhecimentos e informação científica de base. Serão reservados espaços para a discussão e reflexão crítica sobre os diferentes temas do programa ou outros a ele ligados. As aulas práticas serão essencialmente utilizadas para a elaboração de um plano de marketing para um destino turístico nacional. Também serão convidados diversos especialistas para partilhar as suas experiências práticas no domínio do marketing turístico.

2 - Avaliação por frequência

A aprovação na unidade curricular de Marketing Turístico é obtida com a classificação mínima de 9,5 valores:

- 1 teste de frequência - 40%;
- trabalhos práticos 60% (trabalhos das aulas: 20%; Plano de marketing: 40%).

Os alunos terão de assistir a 75% das aulas lecionadas.

3 - Avaliação por Exame

Exame - 100%

Bibliografia

1 - Bibliografia Principal

GhFly & HubSpot. (2022). Tendências 2023: a era do consumidor conectado.
Godin, S. (2002). Vaca Roxa. Penguin.
Kotler, P., Makens, J. C., Bowen, J. T., & Balogu, S.(2018). Marketing for hospitality and tourism. Pearson Education.
Kotler, P(2021). Marketing 5.0. Actual.
Kotler, P. (2000). Marketing para o Século XXI, 8ª edição. Editorial Presença.
Morrison, A. & Gretzel, U. (2018). Tourism Marketing: In the Age of the Consumer, 1st edition, Routledge.
Sarmiento, E., Abranja, N. & Carvalho, R. (2022). Plano de Marketing e Marketing Digital na Hotelaria e no Turismo. Lidel.
Seaton & Bennet. (2000). Marketing Tourism Products: Concepts, Issues, Cases. International Thomsom Business Press.

2 - Bibliografia Complementar

Situações especiais

[estudantes com estatuto especial]

1 - Avaliação por frequência - Estudantes com Estatuto Especial

Os trabalhadores estudantes poderão realizar um trabalho individual de investigação, orientado pela docente, a ser entregue na forma de relatório final em data a combinar. A valorização dos parâmetros de avaliação mantém-se.

2 - Avaliação por exame - Estudantes com Estatuto Especial

Nas épocas estipuladas.