

| | | | | | |
|--------------------------|--------------------------------|-------------------|-----------------|---|---------------------|
| Unidade Curricular | Marketing Turístico e Cultural | | Área Científica | Marketing e Publicidade | |
| CTeSP em | Promoção Turística e Cultural | | Escola | Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo | |
| Ano Letivo | 2022/2023 | Ano Curricular | 1 | Nível | 0-1 |
| Tipo | Semestral | Semestre | 2 | Créditos ECTS | 6.0 |
| | | | | Código | 4076-587-1006-00-22 |
| 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 Tutórica; O - Outra

Nome(s) do(s) docente(s) Amavel da Silva Fernandes

Resultados da aprendizagem e competências

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

1. Relacionar a realidade turística e cultural numa perspetiva de marketing.
2. Interpretar e analisar o comportamento do consumidor turístico e cultural.
3. Relacionar as atividades de distribuição de produtos turísticos e culturais.
4. Gerir o processo de comunicação e imagem das organizações turísticas e culturais.

Pré-requisitos

Antes da unidade curricular o aluno deve ser capaz de:
Não aplicável

Conteúdo da unidade curricular

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

Conteúdo da unidade curricular (versão detalhada)

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

Bibliografia recomendada

1. Grönroos, C. (2007). Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition. Third Edition.
2. Makens, J. C. . Bowen, J. T. , & Kotler, P. (2010). Marketing for Hospitality and Tourism. Pearson Education.
3. McCabe, S. (2009). Marketing Communications in Tourism and Hospitality, Concepts, Strategies and Cases. Butterworth-Heinemann.
4. Middleton, V. T. , Fyall, A. , Morgan, M. , & Ranchhod, A. (2009). Marketing in Travel and Tourism. Routledge.
5. McCabe, S. (2014). The Routledge Handbook of Tourism Marketing. Routledge.

Métodos de ensino e de aprendizagem

Cada aula terá uma componente teórica e prática. Na componente teórica serão expostos os conceitos da unidade curricular num método expositivo e participativo. Na componente prática será dada ênfase aos métodos ativos, como métodos de descoberta, apresentação de problemas, debate, trabalho autónomo, estudos de caso e análise de artigos.

Alternativas de avaliação

1. Avaliação Distribuída - (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso, Especial)
 - Exame Final Escrito - 50%
 - Trabalhos Práticos - 20%
 - Temas de Desenvolvimento - 30%
2. Avaliação por exame Final - (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso, Especial)
 - Exame Final Escrito - 100%

Língua em que é ministrada

Português

Validação Eletrónica

| | | | |
|---------------------------|--|------------------------------------|------------------------------|
| Amavel da Silva Fernandes | Elsa da Encarnação Gonçalves Tavares Esteves | Catarina Alexandra Alves Fernandes | Luisa Margarida Barata Lopes |
| 23-02-2023 | 06-03-2023 | 06-03-2023 | 12-03-2023 |