

Unidade Curricular	Marketing em Organizações Turísticas		Área Científica	Turismo	
Mestrado em	Marketing Turístico		Escola	Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo de Mirandela	
Ano Letivo	2022/2023	Ano Curricular	1	Nível	2-1
Créditos ECTS	6.0				
Tipo	Semestral	Semestre	1	Código	5048-586-1102-00-22
Horas totais de trabalho	162	Horas de Contacto	T -	TP 45	PL -
			TC -	S -	E -
			OT 6	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) Ricardo Alexandre Fontes Correia

Resultados da aprendizagem e competências

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

1. - Aquisição dos principais conceitos de marketing.
2. - Percepção da especificidades do marketing em Turismo.
3. - Compreensão da atividade dos diversos atores turísticos enquadrada nas variáveis principais do marketing.
4. - Entendimento dos princípios inerentes às Marcas.
5. - Planeamento da atividade de marketing.

Pré-requisitos

Não aplicável

Conteúdo da unidade curricular

1. Princípios basilares do Marketing 2. O Marketing em Turismo 3. Marketing Mix em Turismo 4. Marcas Turísticas

Conteúdo da unidade curricular (versão detalhada)

1. Princípios basilares do Marketing
 - Definição do Marketing
 - A evolução do Marketing
 - O Mercado, Segmentação, Targeting e Posicionamento
2. O Marketing em Turismo
 - Mercado Turístico
 - Atores Turísticos
 - Especificidades do Marketing Turístico
3. Marketing Mix em Turismo
 - Turismo vs Serviços
 - People, Physical evidence, Process, Product, Price, Promotion
4. Marcas Turísticas
 - Definição de Marcas
 - Arquitetura de Marcas
 - Proposição e fontes de valor das marcas

Bibliografia recomendada

1. Gronroos, C. (2015). Service management and marketing: managing the service profit logic (4 ed. ^a). John Wiley & Sons. ISBN: 978-1-118-92144-9
2. Hashim R. , Hanafiah, M. , & Jamaluddin, M. (2019). Positioning and branding tourism destinations for global competitiveness. IGI Global. ISBN: 9781522572534
3. Kotler, P. , Bowen, J. Makens & J. , Baloglu, S. (2021). Marketing for hospitality and tourism (7 ed. ^a). Pearson. ISBN: 978129236351
4. McCabe, S. (2009). Marketing communications in tourism & hospitality, concepts, strategies and cases. Elsevier. ISBN: 978-0-7506-8277-0
5. McCabe, S. (2017). The routledge handbook of tourism marketing. Routledge. ISBN: 9781138071438

Métodos de ensino e de aprendizagem

Cada aula terá, componentes teóricas e práticas. As metodologias terão 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 - 20%
 - Estudo de Casos - 30%
 - Trabalhos Práticos - 50%
2. Avaliação por Trabalho - (Ordinário, Trabalhador) (Especial)
 - Trabalhos Práticos - 100%
3. Alunos em Mobilidade - (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso, Especial)
 - Estudo de Casos - 100%

Língua em que é ministrada

Português, com apoio em inglês para alunos estrangeiros

Validação Eletrónica

Ricardo Alexandre Fontes Correia	Ricardo Alexandre Fontes Correia	Catarina Alexandra Alves Fernandes	Luisa Margarida Barata Lopes
06-10-2022	06-10-2022	09-10-2022	14-10-2022