



INSTITUTO POLITÉCNICO DE TOMAR  
ESCOLA SUPERIOR DE GESTÃO DE TOMAR

<b>CURSO</b>	<b>Curso de Mestrado em Desenvolvimento de Produtos de Turismo Cultural 2º Ciclo</b>	<b>ANO LECTIVO</b>	2014/2015
--------------	--	------------------------	-----------

**FICHA DA UNIDADE CURRICULAR**

<b>Unidade Curricular</b>	<b>Planeamento de Marketing</b>	<b>Código</b>	<b>36412</b>
<b>Área Científica</b>	<b>Turismo</b>		
<b>Tipo</b>	<b>Obrigatória</b>	<b>Ano / Semestre</b>	<b>1/S1</b>

<b>Créditos ECTS</b>	<b>Horas Totais de Trabalho</b>	<b>Horas de Contacto (HC)</b>						
		<b>T</b>	<b>TP</b>	<b>P</b>	<b>PL</b>	<b>OT</b>	<b>E</b>	<b>Outra</b>
6	162.0	21.0	24.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

<b>Docentes</b>		<b>Categoria</b>	<b>Nº de HC</b>
<b>Responsável</b>	- Éricka Maria Costa de Amorim	- Professor Adjunto Convidado	
<b>Teóricas</b>	- Éricka Maria Costa de Amorim	- Professor Adjunto Convidado	21
<b>Teórico-Práticas</b>	- Éricka Maria Costa de Amorim	- Professor Adjunto Convidado	24
<b>Práticas</b>			
<b>Prática Laboratorial</b>			
<b>Orientação Tutorial</b>			
<b>Estágio</b>			

### **Objectivos de Aprendizagem**

No final do curso os alunos devem ser capazes de elaborar o plano de marketing de um produto de turismo cultural, quer através da elaboração de estudos de caso, quer através do desenvolvimento de novos produtos.

### **Conteúdos Programáticos (resumido)**

Esta unidade curricular é constituída pelas seguintes conteúdos: - Análise de Mercado - Estudos de Mercado - Comportamento do Consumidor e Processos de segmentação - Posicionamento e Branding - Marketing no turismo - Marketing na cultura - Marketing de serviços - O Marketing-Mix - O Plano de Marketing - Gestão criativa de problemas - Empreendedorismo cultural (orador convidado).

### **Conteúdos Programáticos (detalhado)**

Esta unidade curricular é constituída pelas seguintes conteúdos: - Análise de Mercado - Estudos de Mercado - Comportamento do Consumidor e Processos de segmentação - Posicionamento e Branding - Marketing no turismo - Marketing na cultura - Marketing de serviços - O Marketing-Mix - O Plano de Marketing - Gestão criativa de problemas - Empreendedorismo cultural (orador convidado).

### **Coerência dos conteúdos programáticos com os objectivos**

Como proposto no objetivo da disciplina, o aluno deverá ser capaz de desenvolver, num nível avançado, um plano promocional e de marketing para os destinos assim como operacionalizar as ferramentas de marketing, aplicado a um caso real. 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**

Aulas teórico-práticas onde se privilegia a leitura e discussão de textos, casos práticos, documentários. Realização de trabalhos individuais e de grupo apresentados e discutidos na sala de aula. Leituras adicionais.

### **Coerência das metodologias de ensino com os objectivos**

Os conteúdos programáticos enunciados permitem aos alunos adquirir competências e ferramentas de trabalho relacionando a teoria com a prática do marketing turístico.

### Metodologias de avaliação

Avaliação através de um trabalho individual. Exame no caso da não aprovação ou não realização do trabalho.

### Pré requisitos

Não aplicável.

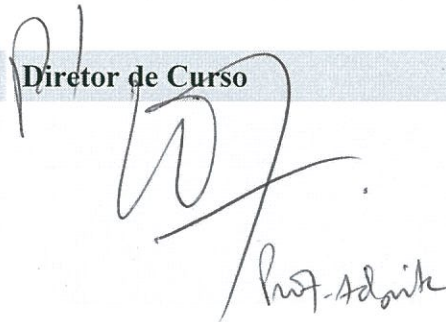
### Bibliografia principal (máx 4 ref.)

- Kotler, P. (2010). *Marketing for Hospitality and Tourism*. London: Pearson
- Kotler, P. (2010). *Administração de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall

Docente

Luísa Amorim

Diretor de Curso

  
Prof. Adair

Homologado pelo C.T.C.

Actan.º 41 Data 20/7/15

