



INSTITUTO POLITÉCNICO DE TOMAR

ESCOLA SUPERIOR DE GESTÃO DE TOMAR

MESTRADO EM

CURSO

DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS
DE TURISMO CULTURAL

ANO LECTIVO

2010/2011

FICHA DA UNIDADE CURRICULAR

Unidade Curricular

Planeamento de Marketing

Área Científica

Turismo

Classificação Curricular

Obrigatória

Ano / Semestre

1º/1º

Créditos
ECTS

Horas de trabalho do aluno

Carga horária das sessões de ensino

Natureza Colectiva (NC)

Orientação Tutorial (OT)

6

57h

21 T + 24 TP

40h

DOCENTES

CATEGORIA

Responsável

Inês Bettencourt da Câmara

Equip. Assistente 2.º Triénio

Teóricas

Inês Bettencourt da Câmara

Equip. Assistente 2.º Triénio

Teórico-Práticas

Inês Bettencourt da Câmara

Equip. Assistente 2.º Triénio

Práticas

Inês Bettencourt da Câmara

Equip. Assistente 2.º Triénio

Prático-Laboratorial

OBJECTIVOS

- Explicar os conceitos básicos de marketing.
- Explicar os princípios subjacentes ao plano de marketing.
- Discutir as especificidades de Marketing Cultural, Marketing de Serviços e Marketing Turístico.

PROGRAMA PREVISTO

Introdução ao Marketing.
Estudos de consumo.
Análise de mercado.
Segmentação.
Posicionamento.
Gestão da marca.
Marketing-mix.
O plano de marketing.

BIBLIOGRAFIA

Ustol

OBRAS RECOMENDADAS

Outras fontes bibliográficas serão distribuídas em aula.

DIONÍSIO, Pedro et al. Mercator – Teoria e Prática do Marketing. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 2000
KOTLER, Philip. Marketing para o Século XXI. Lisboa: Presença, 1999.

BARABBA, Vincent e Gerald Zaltman. Hearing the Voice of the Market. Massachussets: Harvard Business School Press, 1991.

CASTRO, João Pinto e. Comunicação de Marketing. Lisboa: Sílabo, 2002.

CHIAS, Joseph. O Mercado Ainda São as Pessoas. Lisboa: McGraw-Hill, 1989.

DAVIDSON, Martin. The Consumerist Manifesto. Londres: Routledge, 1992.

DIONÍSIO, Pedro et al. Publicitor. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1999.

HELPER, J.-P e J. Orsoni. Marketing. Lisboa: Sílabo, 1996.

HELLER, Steven e Karen Pomeroy. Design Literacy – Understanding Graphic Design. New York: Allworth Press, 1997.

HIAM, Alexander. Marketing. Lisboa: Abril/ Controljornal, 1995.

HILL, Sam e Glenn Rifkin. Marketing Radical. Lisboa: Presença, 1999.

HORTINHA, Joaquim e Carlos Viana. Marketing Internacional. Lisboa: Sílabo, 2002.

HUGHES, M. (2006). Buzz Marketing. Actual Editora.

JALLAIS, J. et al. O Marketing da Distribuição. Lisboa: Zénite, 1993.
Jornais/Revistas Científicas

KOTLER, Philip. Principles of Marketing. The European Version. London: Prentice-Hall, 1995.

LAMBIN, Jean-Jacques (2000). Marketing Estratégico. (Tradução de Le Marketing Stratégique, 4ª Edição). McGraw Hill.

LENDREVIE, Jacques et al. Mercator – Teoria e Prática do Marketing. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1999.

LEVINSON, Jay Conrad. Marketing de Guerrilha. Lisboa: Difusão Cultural, 1992.

LOVELOCK, C.H. (1996). Services Marketing. Londres: Prentice Hall.

MACHURET, Jean-Jacques, Dominique Deloche e Jacques Charlot d' Amert. Comerciator – Teoria e Prática da Via da Qualidade nos Sistemas de Venda. Lisboa: Pub. D. Quixote, 1993.

MCDONALD, Malcolm. O Plano de Marketing. Lisboa: Exodus, 1995.

MIDDLETON, V.T.C., e Clarke, J. (2001). Marketing in Travel and Tourism. 3ª Edição. Butterworth Heinemann.

MISIURA, S. (2006). Heritage Marketing. Butterworth Heinemann.

MURPHY, Dallas. MBA Intensivo em Marketing. Lisboa: Abril/ Controljornal, 1997.

NUNES, João Coelho. Marketing em Portugal – Um guia de acção. Lisboa: Texto Editora, 1995.

PIRES, Aníbal. O que é o Marketing. Lisboa: Difusão Cultural, 1994.

REIS, Elisabeth e Raul Moreira. Pesquisa de Mercados. Lisboa: Sílabo, 1992.

REY, M., Camacho, A.R., e Bonilla, J.M.L. (2004). Fundamentos de Marketing Turístico. Madrid: Editorial Síntesis.

ROUSSEAU, José António. Manual de Distribuição. Lisboa: Abril/ Controljornal, 1997.

SIMÕES, M. Barata. Franchising – franquia, inovação e crescimento. Lisboa: Texto Editora, 1991.

SOUSA, José Meireles. Distribuição – uma visão estratégica. Lisboa: Texto Editora, 1996.

TOCQUER, G., e ZINS, M. (2004). Marketing do Turismo (Tradução de Marketing du Tourime, 1999). Instituto Piaget.

VERÍSSIMO, Jorge. A Publicidade da Benetton – Um discurso sobre o real. Coimbra: Minerva, 2001.

VIEIRA, José Manuel Carvalho. Inovação e Marketing de Serviços. Lisboa: Verbo, 2000.

VILLAFANE, Justo. Imagem Positiva: Gestão Estratégica da Imagem da Empresa. Lisboa: Sílabo, 2000.

USA

WEBGRAFIA

ICN (2006). Programa de Visitação e Comunicação da Rede Nacional de Áreas Protegidas. In Plano de marketing para a Rede nacional de Áreas Protegidas (capítulo 5). Instituto de Conservação da natureza. <http://portal.icn.pt> [em linha em 20 Dezembro 2009]

THE PANEMI (2003). Developing a Marketing Plan. Te Papa National Services. Junho. Museu de Nova Zelândia Te Papa Tongarewa. <http://www.tepapa.govt.nz> [em linha em 11 Novembro 2009].

ROBBINS, J., e Robbins S. S. (1981). Museum marketing: Identification of High, Moderate and Low Attendee Segments. Journal of the Academy of marketing Science, Winter, Vol.9, N°1, pp.67-77. <http://jam.sagepub.com>

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

Avaliação Contínua	Compreensão das matérias estudadas, respectivo grau de aprendizagem, participação, empenho e assiduidade (15%)
Avaliação Periódica	
Avaliação Final	Apresentação de um Plano de Marketing Estratégico aplicado a um Produto de Turismo Cultural (85%)

OBSERVAÇÕES

A avaliação, através da apresentação, escrita e oral, deverá ter uma duração máxima de 20 minutos por aluno, sendo que o professor disporá de um máximo de 5 minutos para colocar questões.

HORÁRIO DE ORIENTAÇÃO TUTORIAL

Dia	Horário	Local
A orientação tutorial será efectuada através de e-mail e após a realização das aulas, por solicitação expressa do aluno.		Instituto Politécnico de Tomar.

Luís Baltazar de Cória