



INSTITUTO POLITÉCNICO DE TOMAR

ESCOLA SUPERIOR DE GESTÃO DE TOMAR

<b>CURSO</b>	<b>Mestrado em DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS DE TURISMO CULTURAL</b>	<b>ANO LECTIVO</b>	2009/2010
--------------	--	--------------------	-----------

*Prd  
Joate*  
*6  
Coordenador do  
Curso de  
Marketing  
lit*

### FICHA DA UNIDADE CURRICULAR

<b>Unidade Curricular</b>	<b>Planeamento de Marketing</b>		
<b>Área Científica</b>	<b>Turismo</b>		
<b>Classificação Curricular</b>	<b>Obrigatória</b>	<b>Ano / Semestre</b>	1º/1º

<b>Créditos ECTS</b>	<b>Horas de trabalho do aluno</b>	<b>Carga horária das sessões de ensino</b>	
		<b>Natureza Colectiva (NC)</b>	<b>Orientação Tutorial (OT)</b>
6	57h	21 T + 24 TP	40h

<b>DOCENTES</b>		<b>CATEGORIA</b>
Responsável	Joana Maria de Oliveira Neves	Professora convidada
Teóricas	Joana Maria de Oliveira Neves	Professora convidada
Teórico-Práticas	Joana Maria de Oliveira Neves	Professora convidada
Práticas	Joana Maria de Oliveira Neves	Professora convidada
Prático-Laboratorial		

### OBJECTIVOS

- Compreender os principais conceitos e noções teóricas respeitantes ao Marketing e respectivas interações entre Marketing, Marketing de Serviços e Marketing de Turismo.
- Analisar o comportamento do consumidor em turismo e discutir as principais tendências de consumo do turista do século XXI.
- Aprender a importância do planeamento e do marketing estratégico na gestão de produtos turísticos.
- Estudar o processo de planeamento e da estratégia de marketing em produtos de turismo cultural.
- Desenvolver e Manusear de forma independente um Plano de Marketing Estratégico.

### PROGRAMA PREVISTO

#### Módulo I

#### I. Introdução ao Marketing do Turismo

Marketing: função, fundamentos ideológicos e mitos.

Marketing de Serviços *versus* Marketing de Turismo: conceitos e filosofia. Características, especificidades, dinâmicas e relações.

## **Módulo II**

### **II. Comportamento em Turismo**

Modelos de comportamento do consumidor

Processo de decisão: motivadores e determinantes.

Motivações Turísticas.

Tendências pesadas de consumo e tipologias de comportamento.

## **Módulo III**

### **III. Papel do Marketing no Planeamento Estratégico de Produtos de Turismo Cultural**

Desenvolver e inovar através do Marketing global.

Usar o Marketing para analisar, criar, posicionar, comunicar e acrescentar valor.

Identificar oportunidades de mercado e oferecer produtos diferenciados.

Criar propostas de valor e construir a Marca.

Definir uma cultura de serviço através do processo de Marketing Interno.

## **Módulo IV**

### **IV. Plano de Marketing Estratégico**

Razões de ser e estrutura.

Missão, Visão, Objectivos e *stakeholders*.

Vectores Estratégicos, Planos de Acção e avaliação.

## **Módulo V**

### **V. Desenvolvimento de um Plano de Marketing Estratégico**

Bases para o desenvolvimento de um Plano de Marketing Estratégico para Produtos de Turismo Cultural.

## **Módulo VI**

### **VI. Avaliação**

Apresentação escrita e oral do Plano de Marketing Estratégico.

## **BIBLIOGRAFIA**

### **7. BIBLIOGRAFIA FUNDAMENTAL**

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

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

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

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

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

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

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

#### Jornais/Revistas Científicas

- *Journal of Marketing*
- *Journal of Services Marketing*
- *Annals of Tourism Research*
- *Tourism Management*
- *Journal of Travel and Tourism Research*

#### 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, Nº1, 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.	A partir das 17H00 dos dias 10/02, 27/02, 06/03, 13/03 e 20/03.	Instituto Politécnico de Tomar.

*Joana Marie de Oliveira Freis*