

**Mestrado em Desenvolvimento de Produtos de Turismo Cultural**

Mestrado, 2º Ciclo

Plano: Despacho nº 9786/2014 de 29/07/2014

**Ficha da Unidade Curricular: Planeamento de Marketing**

ECTS: 6; Horas - Totais: 162.0, Contacto e Tipologia, T:21.0; TP:24.0;

Ano|Semestre: 1|S1; Ramo: Tronco comum;

Tipo: Obrigatória; Interação: Presencial; Código: 36412

Área Científica: Turismo

**Docente Responsável**

Eunice Ferreira Ramos Lopes

Professora Adjunta

**Docente e horas de contacto**

José Luís Sousa Soares de Oliveira Braga

Assistente Convidado, T: 21; TP: 24;

**Objetivos 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 análise de estudos de caso quer através do desenvolvimento de novos produtos.

**Conteúdos Programáticos**

Conteúdos da Unidade curricular:

1. Introdução ao marketing turístico;
2. Comportamento do consumidor e segmentação de mercados turísticos
3. Desenvolvimento do Marketing-Mix para o turismo;
4. Comunicar e exercer influencia sobre o consumidor;
5. As novas tecnologias aplicadas ao marketing turístico;
6. Caracterização do Plano de Marketing;
7. O movimento consumerista.

**Metodologias de avaliação**

Avaliação através de relatórios de leitura individuais a realizar em todas as sessões e trabalho individual no qual se pretende que o aluno/a desenvolva um produto turístico (70%+30%).

Exame no caso de não aprovação ou não realização do trabalho.

**Software utilizado em aula**

Powerpoint 2016

**Estágio**

Não aplicável.

**Bibliografia recomendada**

- Ansarah , M. e Netto, A. (2015). *Produtos turísticos e novos segmentos de mercado: planeamento, criação e comercialização*. Barueri, Sao Paulo: Editorial Manole
- Torres, H. (2011). *PME - Plano de Marketing Empresarial* . Porto: Afrontamento
- Makens, J. e Bowen, J. e Baloglu, S. e Kotler, P. (2016). *Marketing for Hospitality and Tourism*. London: Pearson

**Coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos**

Como proposto no objetivo da disciplina, o aluno deverá ser capaz de desenvolver, a um nível avançado, um plano promocional e de marketing para o destino/produto turístico, assim como executar as ferramentas de marketing, aplicando-as a um caso real. Os conteúdos propostos promovem o conhecimento conceptual e teórico para que o aluno esteja habilitado a operacionalizar as ferramentas de marketing num contexto prático.

**Metodologias de ensino**

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

**Coerência das metodologias de ensino com os objetivos**

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

**Língua de ensino**

Português

**Pré requisitos**

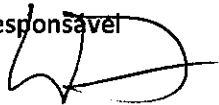
Não aplicável.

**Programas Opcionais recomendados**

Não aplicável.

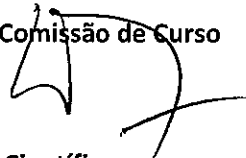
**Observações**

Docente Responsável

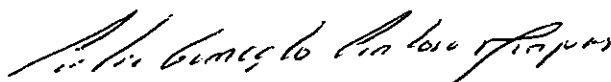


Ermida Lopes, Prof. Adj. Intz

Diretor de Curso, Comissão de Curso



Conselho Técnico-Científico



Homologado pelo C.T.C.	
Acta n.º 93	Data 21/12/16
