

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

José Luís Sousa Soares de Oliveira Braga

Professor Adjunto Convidado

Docente(s)

José Luís Sousa Soares de Oliveira Braga

Professor Adjunto Convidado

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.

Objetivos de Aprendizagem (detalhado)

No final do curso os alunos devem ser capazes de:

- Conhecer a evolução da função do marketing;
- Compreender que as características pessoais afetam o comportamento do consumidor;
- Conhecer o processo de decisão de compra;
- Compreender o papel do marketing estratégico de destinos turísticos;
- Conhecer os principais elementos constitutivos de um plano de marketing.

Conteúdos Programáticos

Conteúdos da Unidade curricular:

1. Considerações conceituais e metodológicas;
2. Comportamento do consumidor e segmentação de mercados turísticos;
3. Marketing estratégico de destinos turísticos: aspetos conceituais e metodológicos;
4. Caracterização do plano de marketing;

Conteúdos Programáticos (detalhado)

Conteúdos da Unidade curricular:

1. Considerações conceituais e metodológicas:
 - 1.1. Marketing no setor turístico;
 - 1.2. Evolução da função do marketing;

- 1.3. O futuro do marketing
2. Comportamento do consumidor e segmentação de mercados turísticos:
 - 2.1. Um modelo de comportamento do consumidor;
 - 2.2. Características pessoais que afetam o comportamento do consumidor;
 - 2.3. O comportamento do consumidor em diversas culturas;
 - 2.4. O processo de decisão de compra
3. Marketing estratégico de destinos turísticos: aspetos conceituais e metodológicos:
 - 3.1. Origem do marketing estratégico e a sua inserção na gestão do turismo;
 - 3.2. O papel do marketing estratégico na gestão de turismo;
 - 3.3. Dificuldades para determinar o tamanho e a medição dos mercados turísticos internacionais;
 - 3.4. Elaboração do plano de marketing estratégico do destino
4. Caracterização do plano de marketing:
 - 4.1. Visão geral das componentes-chave do plano de marketing;
 - 4.2. O sumário executivo;
 - 4.3. Visão geral da situação;
 - 4.4. Objetivos;
 - 4.5. Estratégia;
 - 4.6. Táticas;
 - 4.7. Implementação;
 - 4.8. Controlo;
 - 4.9. Apresentação.

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 plano de marketing (70%+30%).

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

Software utilizado em aula

Powerpoint 2016

Estágio

Não aplicável.

Bibliografia recomendada

- Torres, H. (2011). *PME - Plano de Marketing Empresarial*. Porto: Afrontamento
- Kotler, P. e Baloglu, S. e Bowen, J. e Makens, J. (2016). *Marketing for Hospitality and Tourism*. London: Pearson
- Netto, A. e Ansarah, M. (2015). *Produtos turísticos e novos segmentos de mercado: planeamento, criação e comercialização*. Barueri, Sao Paulo: Editorial Manole
- Chernev, A. (2014). *The Marketing Plan Handbook*. 4th. USA: Cerebellum Press.

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

José Luís
Sousa
Soares de
Oliveira

Assinado de forma
digital por José
Luís Sousa Soares
de Oliveira
Dados: 2017.09.29
09:51:07 +01'00'

Diretor de Curso, Comissão de Curso

Eunice Ferreira Ramos Lopes

Assinado de forma digital por Eunice Ferreira Ramos Lopes
Dados: 2017.10.08 00:28:31 +01'00'

Conselho Técnico-Científico

