
Ano Letivo 2022-23

Unidade Curricular MARKETING DE ORGANIZAÇÕES TURÍSTICAS

Cursos TURISMO (1.º ciclo)

Unidade Orgânica Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

Código da Unidade Curricular 14161229

Área Científica MARKETING E PUBLICIDADE

Sigla

Código CNAEF (3 dígitos) 342

Contributo para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável - ODS (Indicar até 3 objetivos) 8; 9; 12

Línguas de Aprendizagem A língua de aprendizagem é o Português.

Modalidade de ensino

A modalidade de ensino é Presencial.

Docente Responsável

Maria Margarida Teixeira Custódio dos Santos

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Maria Margarida Teixeira Custódio dos Santos	OT; TP	TP1; TP2; OT1; OT2	84TP; 6OT
Maria João Ferreira Custódio	OT	OTING	9OT

* Para turmas lecionadas conjuntamente, apenas é contabilizada a carga horária de uma delas.

ANO	PERÍODO DE FUNCIONAMENTO*	HORAS DE CONTACTO	HORAS TOTAIS DE TRABALHO	ECTS
2º	S1	42TP; 3OT	140	5

* A-Anual;S-Semestral;Q-Quadrimestral;T-Trimestral

Precedências

Sem precedências

Conhecimentos Prévios recomendados

Não existem pré-requisitos para a frequência da unidade curricular.

Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)

- No final da unidade curricular, espera-se que o estudante seja capaz de:
- Conhecer os fundamentos do marketing;
 - Aplicar os seus princípios e técnicas em organizações turísticas;
 - Distinguir as principais decisões de marketing-mix;
 - Compreender a Internet como canal de marketing para as organizações turísticas;
 - Preparar um plano de marketing;
 - Compreender a importância do controlo de marketing.

Conteúdos programáticos

1. Introdução ao marketing
2. Planeamento de marketing
3. Segmentação, segmentos-alvo e posicionamento
4. Marketing-mix
5. Plano de marketing - etapas e conteúdo
6. O controlo e avaliação de marketing

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

A avaliação da unidade curricular é constituída por uma Componente de Avaliação por Frequência CAF (peso 40%) + Exame (peso 60%).

Avaliação da CAF:

Teste: 60%;

Trabalho: 30% (Apresentação oral do trabalho é obrigatória para todos os elementos do grupo);

Avaliação do docente: 10%.

A admissão ao exame de época normal:

CAF >= 6 valores.

Dispensa de exame:

CAF >= 12 valores.

Caso seja favorável ao aluno, a nota de exame de época normal pondera com a CAF para o cálculo da nota de admissão a exames posteriores durante o ano letivo de obtenção da CAF.

Na época especial de conclusão de curso ou de melhoria de classificação, o resultado do exame corresponde a 100% da nota da UC.

O aluno pode utilizar a CAF obtida no ano letivo anterior na UC, mediante solicitação prévia, por escrito, ao docente.

Em caso de fraude ou plágio aplica-se o disposto no n.º 15 do Regulamento de Avaliação da UALG. Em situação de dúvida, o docente poderá exigir uma prova adicional que substituirá o elemento de avaliação em causa.

Bibliografia principal

- Cook, R. A., Hsu, C. H. C., & Taylor, L. L. (2018). *Tourism: The Business of Hospitality and Travel*. Boston: Pearson.
- Kotler, M., Cao, T., Wang, S., & Qiao, C. (2020). *Marketing Strategy in the Digital Age*. World Scientific.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. & Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism* (7th Ed.). Harlow: Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade*. Actual Editora.
- Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. & Rodrigues, J. (2015). *Mercador da língua portuguesa: teoria e prática do marketing* (16.ª ed.). Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Page, S. J. (2019). *Tourism Management*. Abingdon: Routledge.
- Paula, A. N., Zeferino, A., Carvalho, F., Gouveia, M., Faustino, P., & Coutinho, V. (2018). *Marketing Digital para Empresas*. Lisboa: Perfil Creativo.

Academic Year 2022-23

Course unit MARKETING OF TOURISM ORGANIZATIONS

Courses TOURISM

Faculty / School SCHOOL OF MANAGEMENT, HOSPITALITY AND TOURISM

Main Scientific Area

Acronym

CNAEF code (3 digits) 342

Contribution to Sustainable Development Goals - SGD (Designate up to 3 objectives) 8; 9; 12

Language of instruction The language of instruction is Portuguese.

Teaching/Learning modality The teaching modality is Face-to-Face.

Coordinating teacher Maria Margarida Teixeira Custódio dos Santos

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Maria Margarida Teixeira Custódio dos Santos	OT; TP	TP1; TP2; OT1; OT2	84TP; 6OT
Maria João Ferreira Custódio	OT	OTING	9OT

* For classes taught jointly, it is only accounted the workload of one.

Contact hours

T	TP	PL	TC	S	E	OT	O	Total
0	42	0	0	0	0	3	0	140

T - Theoretical; TP - Theoretical and practical ; PL - Practical and laboratorial; TC - Field Work; S - Seminar; E - Training; OT - Tutorial; O - Other

Pre-requisites

no pre-requisites

Prior knowledge and skills

There are no pre-requirements.

The students intended learning outcomes (knowledge, skills and competences)

At the end of the course, it is expected that the student is able to:

- Know the fundamentals of marketing;
- Apply the principles and techniques of marketing in tourism organizations;
- Distinguish the major marketing mix decisions;
- Understanding the Internet as a marketing channel for tourism organizations;
- Prepare a marketing plan;
- Understand the importance of marketing control.

Syllabus

1. Introduction to marketing
2. Marketing planning
3. Segmentation, targeting and positioning
4. Marketing-mix
5. Marketing Plan - steps and content
6. The monitoring and assessment of marketing

Teaching methodologies (including evaluation)

The assessment of the curricular unit consists of a Continuous Assessment (CA) component (40%) + Exam (60%).

The CA component comprises:

Test: 60%;

Group assignment: 30%;

Teacher evaluation: 10%.

Admission to the exam during the 'época normal' period: a final CA grade of ≥ 6 is needed.

Students with a final CA grade of ≥ 12 are exempt from the exam.

If favourable to the student, the exam mark from the 1st exam period calculated with the CA grade will be applied for admission to further exam periods during the same academic year.

In the Special Exam Period for concluding the Course, or for improving the final classification, the exam weighting is 100%.

The student may use the CA grade obtained in the previous academic year by applying in writing to the course unit teacher.

In case of doubt about the mark obtained in one of the elements of assessment, the professor may require the student to carry out a further proof that will replace this element of evaluation.

Main Bibliography

- Cook, R. A., Hsu, C. H. C., & Taylor, L. L. (2018). *Tourism: The Business of Hospitality and Travel*. Boston: Pearson.
- Kotler, M., Cao, T., Wang, S., & Qiao, C. (2020). *Marketing Strategy in the Digital Age*. World Scientific.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. & Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism* (7th Ed.). Harlow: Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade*. Actual Editora.
- Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. & Rodrigues, J. (2015). *Mercator da língua portuguesa: teoria e prática do marketing* (16.^a ed.). Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Page, S. J. (2019). *Tourism Management*. Abingdon: Routledge.
- Paula, A. N., Zeferino, A., Carvalho, F., Gouveia, M., Faustino, P., & Coutinho, V. (2018). *Marketing Digital para Empresas*. Lisboa: Perfil Creativo.