
Ano Letivo 2023-24

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
Magda Maria Vieira Fernandes Wikesjo	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.

A unidade curricular visa ainda capacitar os alunos a desenvolver competências sociais, tais como:

- Aprendizagem ativa;
- Capacidade de trabalhar em equipa
- Iniciativa e criatividade;
- Orientação para as pessoas;
- Pensamento analítico.

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)

Os métodos de ensino são constituídos por aulas de natureza teórico-prática. A componente prática inclui a realização de exercícios aplicados, simulações, estudos de casos, análise e resolução de problemas de marketing de organizações em contexto real. A unidade curricular compreende ainda tutorias de apoio às matérias lecionadas.

Avaliação por frequência: teste - 60%; trabalho de grupo - 40%.

- O teste decorre nas últimas semanas do período letivo.

- O estudante que tenha realizado a totalidade das provas obrigatórias da avaliação por frequência sem aprovação não tem acesso ao exame de época normal.

- Os estudantes admitidos, em simultâneo, ao teste final e ao exame de época normal que pretendam optar pelo exame têm de efetuar a inscrição na tutoria eletrónica, no mínimo, até 3 dias úteis antes da realização do teste final.

Avaliação por exame: Exame - 60% e trabalho de grupo - 40%.

- Não são exigidas condições de acesso aos exames.

Avaliação por frequência ou por exame:

- Aprovação com nota final ? 10 valores (arredondada às unidades), desde que sejam cumpridos os requisitos de avaliação expressos na FUC.

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

- 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.
- Hollensen, S., Kotler, P., Opresnik, M. O. (2023). *Social Media Marketing - Expanda o seu negócio*. LIDEL.
- Kotler, M., Cao, T., Wang, S., & Qiao, C. (2020). *Marketing Strategy in the Digital Age*. World Scientific.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Baloglu, S. (2022). *Marketing for Hospitality and Tourism (8th Ed.)*. 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.
- Marques, V. (2022). *Marketing Digital de A a Z*. Digital 360.
- Page, S. J. (2019). *Tourism Management*. Abingdon: Routledge.

Academic Year 2023-24

Course unit MARKETING OF TOURISM ORGANIZATIONS

Courses TOURISM (1st cycle)

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
Magda Maria Vieira Fernandes Wikesjo	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.

To enable students to develop social skills such as:

- Active learning;
- Ability to work within a team;
- Initiative and creativity;
- Ability to work within a team;
- Customer-driven;
- Critical thinking;
- Resilience and flexibility.

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 teaching methods consist of classes of a theoretical-practical nature. The practical component includes conducting applied exercises, simulations, case studies, analysis and solving marketing problems of organizations in real context. The curricular unit also includes tutoring to support the topics taught.

Evaluation by frequency: test - 60%; group assignment - 40%.

- The test takes place in the last weeks of the school term.

- The student who has taken all the compulsory tests of the assessment by frequency without passing does not have access to the normal season examination.

- Students admitted simultaneously to the final test and the 'época normal' period who wish to opt for the exam must register on the electronic tutoring at least 3 working days before the completion of the final test.

Evaluation by exam: Exam - 60% and group assignment - 40%.

- No conditions of access to the exams are required.

Evaluation by frequency or by examination:

- Approval with final grade ? 10 values (rounded to the units), provided that the evaluation requirements expressed in the FUC are met.

- In the Special Exam Period for concluding the Course, or for improving the final classification, the result of the exam corresponds to 100% of the UC grade.

- In case of fraud or plagiarism, the provisions of paragraph 15 of the UALG Evaluation Regulation apply. In case of doubt, the teacher may require additional evidence that will replace the evaluation element in question.

Main Bibliography

Cook, R. A., Hsu, C. H. C., & Taylor, L. L. (2018). *Tourism: The Business of Hospitality and Travel*. Pearson.

Hollensen, S., Kotler, P., Opresnik, M. O. (2023). *Social Media Marketing - Expanda o seu negócio*. LIDEL.

Kotler, M., Cao, T., Wang, S., & Qiao, C. (2020). *Marketing Strategy in the Digital Age*. World Scientific.

Kotler, P., Bowen, J. T., & Baloglu, S. (2022). *Marketing for Hospitality and Tourism (8th Ed.)*. 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.

Marques, V. (2022). *Marketing Digital de A a Z*. Digital 360.

Page, S. J. (2019). *Tourism Management*. Abingdon: Routledge.