English version at the end of this document

Ano Letivo	2017-18
Unidade Curricular	MARKETING DE ORGANIZAÇÕES TURÍSTICAS
Cursos	TURISMO (1.º ciclo) - Portimão
Unidade Orgânica	Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo
Código da Unidade Curricular	14231193
Área Científica	MARKETING E PUBLICIDADE
Sigla	
Línguas de Aprendizagem	A linguagem 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 (*)
Nélson Manuel da Silva de Matos	OT; TP	TP1; OT1	45TP; 4.5OT

* 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	45TP; 4.5OT	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
1.1 Conceitos fundamentais de marketing
1.2 Especificidade dos serviços turísticos e implicações
2. Planeamento de marketing
2.1 O ambiente de marketing
2.2 Análise SWOT
2.3 Análise da carteira de negócios
2.4 Objetivos de marketing
2.5 Estratégias de marketing
3. O mercado
3.1 Estudos de mercado
3.2 Comportamento do consumidor
3.2.1 O processo de decisão de compra de produtos turísticos
4. Segmentação, segmentos-alvo e posicionamento
5. O marketing-mix
5.1 Produto
5.2 Preço
5.3 Circuitos e canais de distribuição
5.4 Comunicação
5.5 Pessoas
5.6 Processos
5.7 Evidência física
6. O marketing digital
6.1 A internet como canal de marketing
7. Plano de marketing ? Etapas e conteúdo
8. O controlo e avaliação de marketing

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

A metodologia proposta privilegia o debate, englobado na exposição dos conteúdos programáticos, os trabalhos de grupo e os estudos de caso.
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 de grupo: 40%

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 dúvida acerca da nota obtida num dos elementos de avaliação, o docente poderá exigir a realização de uma prova adicional que substituirá o referido elemento de avaliação.

Bibliografia principal

Adolpho, C. (2012). Os 8 P's do marketing digital: o guia estratégico do marketing digital. Lisboa: Texto Editores.
Bowie, D. & Buttle, F. (2013). Hospitality Marketing (3rd ed.). New York: Routlegde.
Jobber, D. & Ellis-Chadwick, F. (2012). Principles and practice of marketing (7th ed.). London: McGraw-Hill.
Kotler, P.T., Bowen. J. T., Makens, J. & Baloglu, S. (2016). Marketing for Hospitality and Tourism (7th Ed.). Harlow: Pearson.
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.
Morrison, A. M. (2013). Marketing and managing tourism destinations. London: Routledge.
Reid, R.D. & Bojanic, D.C. (2010). Hospitality marketing management, (5th. Ed.). New Jersey: John Wiley & Sons.

Academic Year	2017-18
Course unit	MARKETING DE ORGANIZAÇÕES TURÍSTICAS
Courses	TOURISM
Faculty / School	Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo
Main Scientific Area	MARKETING E PUBLICIDADE
Acronym	
Language of instruction	The language of instruction is Portuguese.
Teaching/Learning modality	The learning modality is Presential.
Coordinating teacher	Maria Margarida Teixeira Custódio dos Santos

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Nélson Manuel da Silva de Matos	OT; TP	TP1; OT1	45TP; 4.5OT

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

Contact hours

T	TP	PL	TC	S	E	OT	O	Total
0	45	0	0	0	0	4.5	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
1.1 Fundamental concepts of marketing
1.2 Specificities of tourist services and implications
2 Marketing Planning
2.1 The marketing environment
2.2 SWOT Analysis
2.3 Analysis of the business portfolio
2.4 Marketing objectives
2.5 Marketing strategies
3 The market
3.1 Marketing research
3.2 Consumer Behavior
3.2.1 The decision making process of buying tourism products
4. Segmentation, target segments and positioning
5. The marketing mix
5.1 Product
5.2 Price
5.3 Distribution channels
5.4 Communication
5.5 People
5.6 Processes
5.7 Physical evidence
6. The digital marketing
6.1 The Internet as a marketing channel
7. Marketing Plan - Steps and content
8. The monitoring and assessment of marketing

Teaching methodologies (including evaluation)

The proposed methodology includes the theoretical exposure of the syllabus, group assignments and case studies.
The assessment of the curricular unit consists of a Continuous Assessment (CA) component (40%) + Exam (60%).

The CA component comprises:
Test: 60%;
Group assignment: 40%.

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

Adolpho, C. (2012). Os 8 P's do marketing digital: o guia estratégico do marketing digital. Lisboa: Texto Editores.
Bowie, D. & Buttle, F. (2013). Hospitality Marketing (3rd ed.). New York: Routlegde.
Jobber, D. & Ellis-Chadwick, F. (2012). Principles and practice of marketing (7th ed.). London: McGraw-Hill.
Kotler, P.T., Bowen. J. T., Makens, J. & Baloglu, S. (2016). Marketing for Hospitality and Tourism (7th Ed.). Harlow: Pearson.
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.
Morrison, A. M. (2013). Marketing and managing tourism destinations. London: Routledge.
Reid, R.D. & Bojanic, D.C. (2010). Hospitality marketing management, (5th. Ed.). New Jersey: John Wiley & Sons.