English version at the end of this document

Ano Letivo	2020-21
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 e à Distância.
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; OT1	42TP; 3OT

* 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 Análise do ambiente de marketing
2.2 Análise SWOT
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
7. Plano de marketing - etapas e conteúdo
8. O controlo e avaliação de marketing

Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular

O programa consagra um enfoque substancial na apresentação e exploração dos principais instrumentos que constituem o marketing moderno com o intuito de proporcionar um conhecimento aprofundado do mesmo e salientando as especificidades do marketing das organizações turísticas.

Procura-se aplicar os conceitos e implicações inerentes aos instrumentos apresentados à realidade das organizações turísticas, visando familiarizar os estudantes com todo o processo de decisão ao nível do marketing e desenvolver a sua capacidade de elaborar e implementar as estratégias definidas ao nível estratégico e operacional à realidade organizacional na qual os estudantes venham a estar inseridos. Neste sentido, nos pontos 1, 2 e 3 são explorados os principais conceitos inerentes ao marketing estratégico das organizações turísticas e nos pontos 4, 5, 6 e 7 é dado um especial enfoque à apresentação e aplicação dos principais instrumentos de marketing respeitantes à componente operacional.

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 de grupo: 40%.

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 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.

Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular

As metodologias de ensino teórico-práticas, consubstanciam-se em aulas de carácter expositivo, complementadas com exemplificação, participação dos alunos através de exercícios e com recurso a meios audiovisuais, tendo como principais objetivos transmitir o enquadramento teórico-conceptual, explicitar critérios e familiarizar os estudantes com os principais instrumentos do marketing. Nas aulas práticas serão analisados estudos de caso que se enquadrem nos objetivos definidos com o intuito de fomentar a capacidade de analisar informação e desenvolver sobre a mesma uma reflexão crítica.

A componente prática é fortalecida através da realização de um trabalho em grupo, no qual os estudantes serão incentivados a aplicar os conhecimentos adquiridos, materializando-se na elaboração de um plano de marketing aplicado a uma organização turística ou na realização de uma simulação de marketing.

Bibliografia principal

Cook, R. A., Hsu, C. H. C., & Taylor, L. L. (2018). *Tourism: The Business of Hospitality and Travel* . Boston: Pearson.
Kotler, P.T., Bowen. J. T., Makens, J. & Baloglu, S. (2017). *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.
McCabe, S. (2014). *The Routledge Handbook of Tourism Marketing* . Abingdon: Routledge.
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	2020-21
Course unit	MARKETING OF TOURISM ORGANIZATIONS
Courses	TOURISM - PORTIMÃO
Faculty / School	SCHOOL OF MANAGEMENT, HOSPITALITY AND TOURISM
Main Scientific Area	
Acronym	
Language of instruction	The language of instruction is Portuguese.
Teaching/Learning modality	The teaching modality is Face-to-Face and Distance.
Coordinating teacher	Maria Margarida Teixeira Custódio dos Santos

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Maria Margarida Teixeira Custódio dos Santos	OT; TP	TP1; OT1	42TP; 3OT

* 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
3. The market
3.1 Marketing research
3.2 Consumer behaviour
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
7. Marketing Plan - steps and content
8. The monitoring and assessment of marketing

Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's learning objectives

The syllabus has been developed according to the aims of the curricular unit, in order to provide students with a full understanding of the main concepts and emphasizing the particularities of marketing in the context of tourism organizations.

The syllabus addresses a number of analytical techniques and methods in order to assist students in decision making in different scenarios and applying the different approaches to the specific business environment. Subsequently developing the capacity to prepare and implement the strategies defined, at strategic and operational level, to the organizational reality in which students will be inserted. In this sense, the main concepts and approaches in strategic marketing are presented in sections 1, 2 and 3, in sections 4, 5, 6 and 7 the focus will be on the presentation and implementation of key marketing instruments relating to the operational component.

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: 40%.

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.

Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes

The theoretical/practical teaching methodologies encompass lectures complemented by presentations of practical examples, students' participation and audio-visual aids.

The aim of this approach is to familiarise students with the theoretical and conceptual framework to explicit criteria and familiarize students with the main tools of marketing.

In the practical classes, case studies will be presented in order to encourage the developing of skills for analysing information and conducting critical thinking.

The practical component is strengthened by students participating in a group assignment, in which they are encouraged to apply the acquired skills and know-how, by developing a marketing plan for a tourism organization or by participating in a marketing simulation.

Main Bibliography

Cook, R. A., Hsu, C. H. C., & Taylor, L. L. (2018). *Tourism: The Business of Hospitality and Travel* . Boston: Pearson.
Kotler, P.T., Bowen. J. T., Makens, J. & Baloglu, S. (2017). *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.
McCabe, S. (2014). *The Routledge Handbook of Tourism Marketing* . Abingdon: Routledge.
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.