
Ano Letivo 2022-23

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

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 Português - PT.

Modalidade de ensino

Presencial.

Docente Responsável

Maria João Ferreira Custódio

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Maria João Ferreira Custódio	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	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)

Avaliação da UC: Componente de Avaliação por Frequência (CAF) (40%) + Exame (60%)

Avaliação da CAF: Teste: 60%; Trabalho: 30%; Avaliação do docente: 10%. Apresentação oral do trabalho é obrigatória para todos os elementos do grupo.

Admissão a exame de época normal: CAF \geq 6 valores.

Dispensa de exame: CAF \geq 12 valores.

Se for favorável ao aluno, a nota de exame de época normal pondera com a CAF para o cálculo da nota de admissão a exames posteriores no 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. e Setiawan, I. (2021), *Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade*.

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 Criativo.

Material de apoio a fornecer pela docente.

Academic Year 2022-23

Course unit MARKETING OF TOURISM ORGANIZATIONS

Courses TOURISM - PORTIMÃO

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 classroom based.

Coordinating teacher Maria João Ferreira Custódio

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Maria João Ferreira Custódio	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	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 contents;
6. The monitoring and assessment of marketing.

Teaching methodologies (including evaluation)

Curricular Unit (UC) Assessment: Assessment Component by Attendance (CAF) (40%) + Exam (60%)

CAF assessment: Test: 60%; Work: 30%; Teacher evaluation: 10%. Oral presentation of the work is mandatory for all elements of the group.

Admission to regular season exam: CAF \geq 6 values.

Exam exemption: CAF \geq 12 values.

If it is favourable to the student, the regular season exam score is weighted with the CAF for the calculation of the admission grade for later exams in the academic year of obtaining the CAF.

At the special time of course completion or improvement of classification, the exam result corresponds to 100% of the CU grade.

The student can use the CAF obtained in the previous academic year at the UC, upon prior written request to the professor.

In case of fraud or plagiarism, the provisions of paragraph 15 of the UALG Assessment Regulations apply. In case of doubt, the teacher may require an additional test that will replace the assessment element in question.

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. e Setiawan, I. (2021), *Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade*.

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 Criativo.

Support material to be provided by the teacher.