

---

**Ano Letivo** 2023-24

---

**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.

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;
  - Resiliência e flexibilidade.
- 

### **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 - 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 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 - 40%.

- Não são exigidas condições de acesso aos exames.

Avaliação por frequência ou por exame:

- Aprovação com nota final  $\geq 10$  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.

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** 2023-24

---

**Course unit** MARKETING OF TOURISM ORGANIZATIONS

---

**Courses** TOURISM (1st cycle) - 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.

To enable students to develop social skills such as:

- Active learning;
- Ability to work within a team
- Initiative and creativity;
- 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 contents;
  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 tutorials to support the subjects taught.

**Continuous assessment:** test - 60%; assignment - 40%

The test will take place during the last weeks of classes.

- Students who have completed the obligatory components of continuous assessment but have not passed (overall grade of 10 or more) will not be admitted to the 1st exam (exame época normal) (but may take the 2nd exam (exame época de recurso)).

- Students admitted to both test and 1st exam (exame época normal) and who wish to opt for the exam must enrol (via Tutoria platform) up to 3 working days before the date of test 2.

Assessment by exam: Exam - 60% and assignment - 40%.

- 1st, 2nd and special exam periods: no conditions apply.

- Exams for improving the grade or concluding the course: no conditions apply.

### Continuous assessment or by exam :

The pass mark is  $\geq 10$  (rounded to the units), as long as all the requirements for assessment as defined in the FUC have been met.

-In the special season of completion of course or improvement of 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 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.
- 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.
- Page, S. J. (2019). *Tourism Management*. Abingdon: Routledge.
- Marques, V. (2022). *Marketing Digital de A a Z*. Digital 360.