
Ano Letivo 2018-19

Unidade Curricular GESTÃO ESTRATÉGICA DE MARKETING

Cursos TURISMO (2.º ciclo)
MARKETING TURÍSTICO

Unidade Orgânica Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

Código da Unidade Curricular 17841004

Área Científica MARKETING E PUBLICIDADE

Sigla

Línguas de Aprendizagem Português

Modalidade de ensino Regime presencial.

Docente Responsável Rosária Luísa Gomes Pereira

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Rosária Luísa Gomes Pereira	OT; TP	TP1; OT1	30TP; 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
1º	S1	30TP; 5OT	140	5

* A-Anual;S-Semestral;Q-Quadrimestral;T-Trimestral

Precedências

Sem precedências

Conhecimentos Prévios recomendados

Não se aplica.

Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)

Objetivos Genéricos:

1. Motivar uma reflexão conjunta sobre a problemática da gestão estratégica de marketing na área do turismo;
2. Compreender o processo de desenvolvimento e implementação de um plano de marketing estratégico.

RESULTADOS DA APRENDIZAGEM

No final da UC, o mestrando deverá ter desenvolvido capacidades e competências nas áreas do:

1. Planeamento estratégico global;
2. Caracterização dos ambientes internos e externo da organização;
3. Reconhecer as diferentes opções estratégicas;
4. Aplicação dos conceitos de diferenciação, posicionamento e *branding*;
5. Reconhecer estratégias de segmentação de mercado;

Conteúdos programáticos

1. Enquadramento e contextualização - marketing estratégico para o turismo
2. O plano de marketing estratégico (estrutura, missão, visão, objetivos)
3. Análises de diagnóstico: níveis e dimensões do ambiente e ferramentas de análise.
4. Diferenciação, posicionamento e branding
5. Segmentação de mercados
6. Opções estratégicas de marketing: seleção / formulação

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

Palestras sobre conteúdo programático, análise de estudo de caso e trabalho em grupo.

Avaliação da UC:

- Componente de Avaliação por Frequência CAF (peso 100%)
 - Avaliação da CAF: (Trabalho de grupo - relatório escrito 70% e apresentação e defesa oral 30%)
 - O estudante tem de cumprir com o dever de assiduidade, não podendo faltar a mais do que 25% das horas de contacto previstas.
 - Dispensa de exame: CAF > = 10 valores
 - Na época de exame de época normal, de recurso, especial de conclusão de curso ou melhoria de classificação, o resultado do exame corresponde a 100% da nota da UC.
-

Bibliografia principal

- Aaker, D.A. (2013). *Strategic Market Management*, 10ª ed., NJ, Wiley.
- Chernev, A. e Kotler, P. (2014). *Strategic Marketing Management*, 8ª ed., Chicago, Cerebellum Press.
- Lambin, J.J. (2000). *Marketing Estratégico*, 4ª ed., McGrawHill Portugal.
- Lindon, Denis et al. (2004). *MercatorXXI ?Teoria e Prática do Marketing*, 10ª ed., Lisboa, Publicações Dom Quixote.
- Kerin, R., Hartley, S. e Rudelius, W. (2014). *Marketing*, 14ª ed., McGrawHill Incorporated.
- Kotler, P. (2006). *Marketing Management*, 12ª ed., Londres, Prentice Hall.
- Nunes, J. e Cavique, L. (2008). *Plano de Marketing ? Estratégia em Ação*, Alfragide, Dom Quixote.
- Renda, A.I.; Ribeiro; F. P, e Baleiro R. (2017). *Manual de Regras para Trabalhos Académicos em Ciências Sociais*, Lisboa: Edições Colibri.
- Silva, F. e Umbelino, J. (2017). *Planeamento e Desenvolvimento Turístico*, Lisboa, Lidel.
- Zenone, L. C. (2011). *Gestão Estratégica de Marketing: Conceitos e Técnicas*. São Paulo, Editora Atlas.

Academic Year 2018-19

Course unit STRATEGIC MARKETING MANAGEMENT

Courses TOURISM
MARKETING TURÍSTICO

Faculty / School Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

Main Scientific Area MARKETING E PUBLICIDADE

Acronym

Language of instruction Portuguese

Teaching/Learning modality Mandatory attendance

Coordinating teacher Rosária Luísa Gomes Pereira

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Rosária Luísa Gomes Pereira	OT; TP	TP1; OT1	30TP; 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	30	0	0	0	0	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

Non applicable

The students intended learning outcomes (knowledge, skills and competences)

Objectives:

1. To motivate a joint debate on the problematic of strategic marketing management in the area of tourism;
2. To understand the process of developing and implementing a strategic marketing plan.

LEARNING OUTCOMES

At the end of the CU, the students must have developed skills and competences in the areas of:

1. Global strategic planning;
2. Characterization of the internal and external environments of an organization;
3. Recognize the different strategies;
4. Application of concepts of differentiation, positioning and branding;
5. Recognize market segmentation strategies;
6. Manage the strategic marketing mix

Syllabus

1. Context and contextualization - strategic marketing for tourism
2. The strategic marketing plan (structure, mission, vision, goals)
3. Diagnostic analyzes: levels and dimensions of the environment and analysis tools.
4. Differentiation, positioning and branding
5. Market Segmentation
6. Strategic marketing options: selection / formulation
7. Communication in marketing

Teaching methodologies (including evaluation)

Lectures on syllabus content, case study analysis and group work.

CU evaluation:

- Frequency Assessment Component (FAC): Written group work - 70%, oral presentation - 30%
 - The student must comply with the duty of assiduity, and cannot miss more than 25% of the hours of contact provided.
 - Dismissed from the exam: FAC \geq 10 values
 - Exams (1st call; 2nd call, special call or grade improvement) ? 100% of the classification in the CU
-

Main Bibliography

- Aaker, D.A. (2013). *Strategic Market Management*, 10^a ed., NJ, Wiley.
- Chernev, A. & Kotler, P. (2014). *Strategic Marketing Management*, 8^a ed., Chicago, Cerebellum Press.
- Lambin, J.J. (2000). *Marketing Estratégico*, 4^a ed., McGrawHill Portugal.
- Lindon, Denis et al. (2004). *MercatorXXI ? Teoria e Prática do Marketing*, 10^a ed., Lisboa, Publicações Dom Quixote.
- Kerin, R., Hartley, S. & Rudelius, W. (2014). *Marketing*, 14^a ed., McGrawHill Incorporated.
- Kotler, P. (2006). *Marketing Management*, 12^a ed., Londres, Prentice Hall.
- Nunes, J. & Cavique, L. (2008). *Plano de Marketing ? Estratégia em Ação*, Alfragide, Dom Quixote.
- Renda, A.I.; Ribeiro; F. P. & Baleiro R. (2017). *Manual de Regras para Trabalhos Académicos em Ciências Sociais*, Lisboa: Edições Colibri.
- Silva, F. & Umbelino, J. (2017). *Planeamento e Desenvolvimento Turístico*, Lisboa, Lidel.
- Zenone, L. C. (2011). *Gestão Estratégica de Marketing: Conceitos e Técnicas*. São Paulo, Editora Atlas.