
Ano Letivo 2021-22

Unidade Curricular GESTÃO ESTRATÉGICA DE MARKETING

Cursos TURISMO (2.º ciclo)
RAMO MARKETING TURÍSTICO

Unidade Orgânica Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

Código da Unidade Curricular 17841004

Área Científica MARKETING E PUBLICIDADE

Sigla

Código CNAEF (3 dígitos) 342

**Contributo para os Objetivos de
Desenvolvimento Sustentável - 8, 9, 12
ODS (Indicar até 3 objetivos)**

Línguas de Aprendizagem Português

Modalidade de ensino

Regime presencial e/ou à distância.

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 de marketing estratégico no turismo;
2. Caracterização dos ambientes internos e externo das organizações turísticas;
3. Reconhecer as diferentes opções de marketing estratégico para o turismo;
4. Reconhecer estratégias de segmentação de mercado turístico;
5. Aplicação dos conceitos de diferenciação, posicionamento e *branding*;

Conteúdos programáticos

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

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: trabalho 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.
- Ballina, F.J.B (2017). *Marketing Turístico Aplicado*. Madrid, ESIC Editorial.
- Chernev, A (2018). *Strategic Marketing Management*, 9ª ed., Chicago, Cerebellum Press.
- Kerin, R., Hartley, S. & Rudelius, W. (2014). *Marketing*, 14ª ed., McGraw-Hill Incorporated.
- Kotler, P. (2018). *Marketing Management*, 15ª ed., Londres, Prentice-Hall.
- Kotler, P., Miranda, J.G.M., Zamora, J.F., Bowen, J.T. & Makens, J.C. (2011). *Marketing Turístico* (5ª ed.). Madrid, Pearson Educación.
- Renda, A.I.; Ribeiro; F. P. & Baleiro R. (2017). *Manual de Regras para Trabalhos Académicos em Ciências Sociais*, Lisboa: Edições Colibri.
- Sahaf, M. A (2019). *Strategic Marketing: Making Decisions for Strategic Advantage*, (2ª ed.). PHI Learning Pvt. Ltd
- Silva, F. & Umbelino, J. (2017). *Planeamento e Desenvolvimento Turístico*, Lisboa, Lidel.
- Tsiotsou, R.H. & Goldsmith, R.E. (2012). *Strategic Marketing in Tourism Services*. Bingley UK, Emerald Publishing

Academic Year 2021-22

Course unit STRATEGIC MARKETING MANAGEMENT

Courses TOURISM
BRANCH TOURISTIC MANAGEMENT

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 Portuguese

Teaching/Learning modality Classroom-based and/or distance learning

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. Understanding strategic marketing planning for tourism;
2. Characterization of the internal and external environments of tourist organizations;
3. Recognition of the different strategic marketing options for tourism;
4. Recognition of tourism market segmentation strategies;
5. Application of the concepts of differentiation, positioning and *branding*

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.
- Ballina, F.J.B (2017). *Marketing Turístico Aplicado*. Madrid, ESIC Editorial.
- Chernev, A (2018). *Strategic Marketing Management*, 9^a ed., Chicago, Cerebellum Press.
- Kerin, R., Hartley, S. & Rudelius, W. (2014). *Marketing*, 14^a ed., McGraw-Hill Incorporated.
- Kotler, P. (2018). *Marketing Management*, 15^a ed., Londres, Prentice-Hall.
- Kotler, P., Miranda, J.G.M., Zamora, J.F., Bowen, J.T. & Makens, J.C. (2011). *Marketing Turístico* (5^a ed.). Madrid, Pearson Educación.
- Renda, A.I.; Ribeiro; F. P. & Baleiro R. (2017). *Manual de Regras para Trabalhos Académicos em Ciências Sociais*, Lisboa: Edições Colibri.
- Sahaf, M. A (2019). *Strategic Marketing: Making Decisions for Strategic Advantage*, (2^a ed.). PHI Learning Pvt. Ltd
- Silva, F. & Umbelino, J. (2017). *Planeamento e Desenvolvimento Turístico*, Lisboa, Lidel.
- Tsiotsou, R.H. & Goldsmith, R.E. (2012). *Strategic Marketing in Tourism Services*. Bingley UK, Emerald Publishing