
Ano Letivo 2023-24

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

Docente Responsável

Rosária Luísa Gomes Pereira

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Rosária Luísa Gomes Pereira	OT; TP	TP1; OT1; OTING	24TP; 13OT

* 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	24TP; 4OT	130	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)

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;
3. Caracterização dos ambientes internos e externo das organizações turísticas;
4. Reconhecer as diferentes opções de marketing estratégico para o turismo;
5. Reconhecer estratégias de segmentação de mercado turístico;
6. 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 estudos 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

Chernev, A (2018). Strategic Marketing Management (9th ed.). Chicago, Cerebellum Press.

Kotler, P. (2018). Marketing Management (15th ed.). Londres, Prentice-Hall.

Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. & Baloglu, S. (2021). Marketing for Hospitality and Tourism (8th ed.). Pearson Education Limited.

Mações, M. (2019). Marketing Estratégico: As Quatro Etapas para criar Vantagem Competitiva e Melhorar o Desempenho. Lisboa, Editora Atual.

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 (2nd ed.). PHI Learning Pvt. Ltd.

Silva, F. & Umbelino, J. (2017). Planeamento e Desenvolvimento Turístico. Lisboa, Lidel.

Zenone, L. C. (2020). Fundamentos do Marketing Estratégico. Lisboa, Editora Atual.

Academic Year 2023-24

Course unit STRATEGIC MARKETING MANAGEMENT

Courses TOURISM (2nd cycle)

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 learning

Coordinating teacher Rosária Luísa Gomes Pereira

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Rosária Luísa Gomes Pereira	OT; TP	TP1; OT1; OTING	24TP; 13OT

* For classes taught jointly, it is only accounted the workload of one.

Contact hours	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O	Total
	0	24	0	0	0	0	4	0	130

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)

1. To motivate a joint debate on strategic marketing management in the area of tourism;
2. To understand the process of developing and implementing a strategic marketing plan.
3. Characterization of the internal and external environments of tourist organizations
4. Recognition of the different strategic marketing options for tourism
5. Recognition of tourism market segmentation strategies;
6. 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 ≥ 10 values
- Exams (1st call; 2nd call, special call or grade improvement) ? 100% of the classification in the CU

Main Bibliography

Chernev, A (2018). Strategic Marketing Management (9th ed.). Chicago, Cerebellum Press.

Kotler, P. (2018). Marketing Management (15th ed.). Londres, Prentice-Hall.

Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. & Baloglu, S. (2021). Marketing for Hospitality and Tourism (8th ed.). Pearson Education Limited.

Mações, M. (2019). Marketing Estratégico: As Quatro Etapas para criar Vantagem Competitiva e Melhorar o Desempenho. Lisboa, Editora Atual.

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 (2nd ed.). PHI Learning Pvt. Ltd.

Silva, F. & Umbelino, J. (2017). Planeamento e Desenvolvimento Turístico. Lisboa, Lidel.

Zenone, L. C. (2020). Fundamentos do Marketing Estratégico. Lisboa, Editora Atual.