

---

**Ano Letivo** 2020-21

---

**Unidade Curricular** MARKETING TURÍSTICO

---

**Cursos** GESTÃO DE ANIMAÇÃO TURÍSTICA

---

**Unidade Orgânica** Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

---

**Código da Unidade Curricular** 18041009

---

**Área Científica** MARKETING E PUBLICIDADE, FORMAÇÃO TÉCNICA

---

**Sigla** FT

---

**Línguas de Aprendizagem**  
Português

---

**Modalidade de ensino**  
Presencial e/ou à distância

---

**Docente Responsável** Carla Sofia Guerreiro Machado

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Carla Sofia Guerreiro Machado	PL; TP	TP1; PL1	20TP; 47.5PL

\* 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	20TP; 47.5PL	168	6

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

#### Precedências

Sem precedências

#### Conhecimentos Prévios recomendados

Não há exigência de conhecimentos prévios.

#### Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)

Os objetivos da unidade curricular assentam na aprendizagem de conhecimentos que permitam perceber a evolução do conceito do marketing turístico e identificar as vantagens da sua adoção nas organizações relacionadas com o turismo, compreendendo as suas particularidades.

Pretende-se ainda que o estudante seja capaz de:

- Abordar o Marketing Turístico na teoria e na prática, com exemplos atuais e reais sobre os conceitos da procura, comportamento do consumidor, mercado, segmentação, posicionamento e plano de marketing.
- Conhecer as principais aplicações dos conceitos do marketing turístico na indústria do turismo.
- Desenvolver uma análise das variáveis do mix e da sua operacionalização no mercado turístico.
- Elaborar e implementar um plano de Marketing, definindo objetivos e ações;
- Formular estratégias tendo por base o mercado, a segmentação e o posicionamento de empresas turísticas.

#### Conteúdos programáticos

1. Fundamentos de Marketing
2. O mercado e o consumidor
4. Marketing-Mix
5. Planeamento Estrategico de Marketing
6. Controlo e Avaliação de Marketing

### **Metodologias de ensino (avaliação incluída)**

A metodologia proposta privilegia o debate, englobado na exposição dos conteúdos programáticos, os trabalhos de grupo e os estudos de caso.

A avaliação da unidade curricular é constituída por uma Componente de Avaliação por Frequência CAF (peso 40%) + Exame (peso 60%)

Avaliação da CAF: Teste: 60%; Trabalho de grupo: 40%;

Dispensa de exame: CAF >= 12 valores

Caso seja favorável ao aluno, a nota de exame de época normal pondera com a CAF para o cálculo da nota de admissão a exames posteriores durante o 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.

Só serão avaliados os alunos com um número de faltas inferior a 25% das horas totais de contacto, de acordo com o n.º 3 do artigo 6.º do despacho reitoral RT 50/2019, de 19 de agosto.

---

### **Bibliografia principal**

Baynast, A., Lendrevie, J., Levy, J., Dionísio, P. & Rodrigues, J. V. (2018). Mercator 25 anos, o marketing na era digital, Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Celeste, P. e Moniz, L. B. (2019). Marketing Performance - 80 Métricas de marketing e vendas, Clube do Autor.

de Oliveira, T. P. P., & Saraiva, P. M. (2019). A Influência do Marketing Digital no Perfil de Consumo da Geração Y/The Influence of Digital Marketing on the Generation Y Consumption Profile. *ID ON LINE REVISTA MULTIDISCIPLINAR E DE PSICOLOGIA*, 13(44), 589-600.

Hudson, S., & Hudson, L. (2017). *Marketing for tourism, hospitality & events: a global & digital approach*. Sage.

Kotler, P., Kartajaya, P. & Setiwan, H. (2017). Marketing 4.0, mudança do tradicional para o Digital. Lisboa: Actual editora.

Pike, S. D. (2018). *Tourism Marketing for Small Businesses*. Goodfellow Publishers.

Material de apoio a fornecer pela docente

Academic Year 2020-21

Course unit TOURISM MARKETING

Courses

Faculty / School SCHOOL OF MANAGEMENT, HOSPITALITY AND TOURISM

Main Scientific Area

Acronym

Language of instruction Portuguese

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

Coordinating teacher Carla Sofia Guerreiro Machado

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Carla Sofia Guerreiro Machado	PL; TP	TP1; PL1	20TP; 47.5PL

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

#### Contact hours

T	TP	PL	TC	S	E	OT	O	Total
0	20	47.5	0	0	0	0	0	168

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

Not applicable

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

The objectives of the course aims to provide an understanding of the tourism marketing concepts and evolution, and it also seeks to identify the advantages of its adoption by organizations related to tourism, including its complex features.

The students should be able to:

- Address the Tourism Marketing theory and practice, with current and actual examples through cases to help familiarize the student with the concepts of demand, consumer behavior, market segmentation, positioning and marketing plan.
- Know the main applications of the tourism marketing concepts in the tourism industry.
- Develop na analysis of the mix of variables and their operationalization in the tourist market.
- Develop and implement a marketing plan, defining objectives and actions.
- Develop strategies based on the market segmentation and positioning of tourist companies.

#### Syllabus

1. Marketing Basics
2. The market and the consumer
3. Strategy Design
4. Marketing-Mix
5. The Marketing Plan
6. Marketing Control and Evaluation

### Teaching methodologies (including evaluation)

The proposed methodology includes the theoretical exposure of the syllabus, group assignments, and case studies.

The assessment of the curricular unit consists of a Continuous Assessment (CA) component (40%) + Exam (60%).

The CA component comprises: Test: 60%; Group assignment: 40%:

Students with a final CA grade of  $\geq 12$  are exempt from the exam.

If favorable to the student, the exam mark from the 1st exam period calculated with the CA grade will be applied for admission to further exam periods during the same academic year.

In the Special Exam Period for concluding the Course, or for improving the final classification, the exam weighting is 100%.

The student may use the CA grade obtained in the previous academic year by applying in writing to the course unit teacher.

Only students with a number of absence below 25% of the total contact hours will be assessed, according to article 6, paragraph 3, of the RT 50/2016, dated August 19.

---

### Main Bibliography

Baynast, A., Lendrevie, J., Levy, J., Dionísio, P. & Rodrigues, J. V. (2018). Mercator 25 anos, o marketing na era digital, Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Celeste, P. e Moniz, L. B. (2019). Marketing Performance - 80 Métricas de marketing e vendas, Clube do Autor.

de Oliveira, T. P. P., & Saraiva, P. M. (2019). A Influência do Marketing Digital no Perfil de Consumo da Geração Y/The Influence of Digital Marketing on the Generation Y Consumption Profile. *ID ON LINE REVISTA MULTIDISCIPLINAR E DE PSICOLOGIA*, 13(44), 589-600.

Hudson, S., & Hudson, L. (2017). *Marketing for tourism, hospitality & events: a global & digital approach*. Sage.

Kotler, P., Kartajaya, P. & Setiwan, H. (2017). Marketing 4.0, mudança do tradicional para o Digital. Lisboa: Actual editora.

Pike, S. D. (2018). *Tourism Marketing for Small Businesses*. Goodfellow Publishers.

Material de apoio a fornecer pelo docente