

## Caracterização da Unidade Curricular / Characterization of the Curricular Unit

**Designação da Unidade Curricular (UC) / Title of Curricular Unit (CU):** Marketing Aplicado ao Turismo / Marketing Applied to Tourism

**Área científica da UC / CU Scientific Area:** Marketing e Publicidade / Marketing and Publicity

**Semestre / Semester:** 2º

**Número de créditos ECTS / Number of ECTS credits:** 6

**Carga horária por tipologia de horas / Workload by type of hours:** TP: 45; OT: 6; O: 9

**Carga letiva semanal / Weekly letive charge:** 3h

### Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes):

No final da unidade curricular, os alunos serão capazes de utilizar as técnicas e instrumentos essenciais do Marketing, no plano estratégico, tático e operacional, considerando a especificidade do marketing de serviços aplicado ao setor do turismo.

### Intended learning outcomes (knowledge, skills and competences to be developed by the students):

At the end of the curricular unit, students will be able to use the essential techniques and tools of Marketing, in the strategic, tactical, and operational plan, considering the specificity of the service marketing applied to the tourism sector.

### Conteúdos programáticos:

#### 1. A abrangência do marketing

- 1.1. O conceito de marketing
- 1.2. A implementação do conceito de marketing na organização
- 1.3. Marketing e Turismo
- 1.4. Evolução do marketing no turismo
- 1.5. Aspetos específicos e relevantes no marketing turístico:

#### 2. Comportamento do consumidor

- 2.1. Comportamento e necessidades, desejos e atitudes face à compra
- 2.2. O Cliente e o público-alvo
- 2.3. A empresa e o seu meio envolvente
- 2.4. A missão da empresa
- 2.5. A análise interna da empresa
- 2.6. A análise externa da empresa

2.7. Análise e matriz SWOT/PEST

**3. O mercado e os estudos de mercado**

- 3.1. Natureza e tipos de estudos de mercado
- 3.2. Métodos: qualitativos e quantitativos
- 3.3. Fases de um estudo de mercado
- 3.4. O mercado na perspetiva de marketing
- 3.5. Fontes de informação
- 3.6. Metodologias e técnicas de estudos de mercado

**4. O estudo do comportamento e das atitudes dos consumidores**

- 4.1. Os fatores que influenciam as decisões de compra
- 4.2. Os intervenientes e os tipos de compra
- 4.3. O processo de decisão de compra

**5. Segmentação e posicionamento**

- 5.1. Segmentação
- 5.2. Posicionamento

**6. O "Marketing Mix"**

- 6.1. Produto turístico
- 6.2. Preço
- 6.3. Distribuição
- 6.4. Comunicação
- 6.5. Extensões do marketing mix no âmbito dos serviços

**7. O plano de marketing aplicado ao turismo**

**Syllabus:**

**1. The scope of marketing**

- 1.1. The concept of marketing
- 1.2. The implementation of the marketing concept in the organization
- 1.3. Marketing and Tourism:
- 1.4. Evolution of marketing in tourism;
- 1.5. Specific and relevant aspects in tourism marketing:

**2. Consumer behaviour**

Sem Validade  
Administrativa

- 2.1. Behavior and needs, desires and attitudes towards the purchase
- 2.2. The Customer and the target audience
- 2.3. The company and its surroundings
- 2.4. The company's mission
- 2.5. The company's internal analysis
- 2.6. The external analysis of the company
- 2.7. SWOT/PEST analysis and matrix

**3. The market and market research**

- 3.1. Nature and types of market research
- 3.2. Methods: qualitative and quantitative
- 3.3. Phases of a market study
- 3.4. The market from a marketing perspective
- 3.5. Sources of information
- 3.6. Market research methodologies and techniques

**4. The study of consumer behaviour and attitudes**

- 4.1. The factors that influence purchasing decisions
- 4.2. The actors and types of purchase
- 4.3. The purchase decision process

**5. Segmentation and positioning**

- 5.1. Segmentation
- 5.2. Positioning

**6. The "Marketing Mix"**

- 6.1. Tourist product
- 6.2. Price
- 6.3. Distribution
- 6.4. Communication
- 6.5. Extensions of the marketing mix within the scope of the services

**7. The marketing plan applied to tourism**