

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

**Designação da Unidade Curricular (UC) / Title of Curricular Unit (CU):** Marketing Aplicado 4.0 / Applied Marketing 4.0

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

**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):**

1. Identificar os principais conceitos do Marketing, proporcionando uma visão integrada dos processos e das suas diferentes vertentes.
2. Saber as base da segmentação psicográfica, marketing-mix, plano de marketing, entre outras, de forma a proporcionar uma visão integradora da área.
3. Identificar e perceber a importância do processo planeamento estratégico e operacional numa organização turística.

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

1. Identify the main concepts of Marketing, providing an integrated vision of processes and their different aspects.
2. To know the basis of psychographic segmentation, marketing-mix, marketing plan, among others, in order to provide an integrative view of the area.
3. Identify and understand the importance of the strategic and operational planning process in a tourist organisation.

**Conteúdos programáticos:**

1. A abrangência do marketing: do Marketing 1.0 ao 4.0
2. A empresa e o seu meio envolvente
3. O mercado, a concorrência e os estudos de mercado
4. O estudo do comportamento e das atitudes dos consumidores: tendências em Turismo
5. Segmentação, targeting e pessoas
6. Posicionamento e proposta de valor
7. O produto turístico
8. A formulação do preço em turismo
9. A distribuição no mercados turísticos

- 10.** A comunicação em turismo
- 11.** As pessoas
- 12.** Os processos
- 13.** As evidências físicas
- 14.** O Plano de Marketing aplicado ao Turismo

**Syllabus:**

- 1.** The scope of marketing: from Marketing 1.0 to 4.0
- 2.** The company and its environment
- 3.** Market, competition and market research
- 4.** The study of consumer behaviour and attitudes: trends in tourism
- 5.** Segmentation, targeting and people
- 6.** Positioning and value proposition
- 7.** The tourist product
- 8.** The price formulation in tourism
- 9.** The distribution on the tourist markets
- 10.** Communication in tourism
- 11.** People
- 12.** The lawsuits
- 13.** The physical evidence
- 14.** The Marketing Plan applied to Tourism

**SEM VALIDADE  
ADMINISTRATIVA**