

Caracterização da Unidade Curricular / Characterization of the Curricular Unit

Designação da Unidade Curricular (UC) / Title of Curricular Unit (CU): Marketing e Promoção Turística / Tourism Marketing and Promotion

Área científica da UC / CU Scientific Area: Turismo e Lazer / Tourism and Leisure

Semestre / Semester: 3º

Número de créditos ECTS / Number of ECTS credits: 5

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):

Esta unidade curricular pretende dotar os estudantes de uma ampla compreensão de conceitos, teorias, e dinâmicas de mercado(s), que permitam uma clara identificação de oportunidades estratégicas e negócios, que sejam sustentáveis nas suas diversas perspetivas. Os estudantes deverão ser capazes de compreender de uma forma clara, o processo analítico de marketing, combinando a análise, a estratégia e a implementação de programas de marketing, auditoria e avaliação de futuros cenários e tendências.

Pretende-se que, no final desta unidade curricular, os alunos sejam capazes de:

- Tomada de contacto com a importância do Marketing nas organizações;
- Conhecimento dos principais instrumentos, ferramentas de gestão e pensamento de Marketing;
- Desenvolvimento do processo racional, apoiada numa metodologia científica na tomada de decisões em Marketing;
- Preparação para a definição de estratégias empresariais, e plano de marketing.

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

This curricular unit aims to provide students with a broad understanding of concepts, theories, and market dynamics(s), which allow a clear identification of strategic and business opportunities, which are sustainable in their various perspectives. Students should be able to clearly understand the analytical marketing process by combining the analysis, strategy and implementation of marketing programs, auditing and evaluation of future scenarios and trends.

It is intended that, at the end of this curricular unit, students are able to:

- Making contact with the importance of Marketing in organizations;
- Knowledge of the main tools, management tools and marketing thinking;
- Development of the rational process, supported by a scientific methodology in marketing decision-making;
- Preparation for the definition of business strategies, and marketing plan.

Conteúdos programáticos:

1. Marketing e Turismo (1.0 a 5.0)

2. Comportamento do consumidor

3. Estudo de Mercado

4. Política de Produto Turístico

5. Política de Comunicação

- 5.1 A Comunicação na promoção turística
- 5.2 A publicidade no turismo
- 5.3 Relações-Públicas
- 5.4 Marketing Direto
- 5.5 Comunicação 2.0
- 5.6 Redes Sociais

6. Política de Distribuição e Comercialização do Produto Turístico

- 6.1 Canais e formas de distribuição no turismo

7. Política de Preços

- 7.1 Métodos de fixação de preços
- 7.2 Estratégias de preços

8. Planeamento de Marketing

- 8.1 Variáveis do ambiente
- 8.2 Análise interna
- 8.3 Objetivos
- 8.4 Segmentação e Posicionamento
- 8.5 Marketing Mix
- 8.6 Plano de Ações
- 8.7 Sistema de Avaliação e Controlo
 - 8.7.1. Smart Metrics em Turismo
 - 8.7.2. Benchmarking e Tourism Balance Scoreboard
- 8.8 Orçamento de Marketing

Syllabus:

1. Marketing and Tourism (1.0 to 5.0)

2. Consumer behavior

3. Market Study

4. Tourist Product Policy

5. Communication Policy

- 5.1 Communication in tourism promotion
- 5.2 Advertising in tourism
- 5.3 Public Relations
- 5.4 Direct Marketing
- 5.5 Communication 2.0
- 5.6 Social Networks

6. Tourism Product Distribution and Marketing Policy

- 6.1 Channels and forms of distribution in tourism

7. Pricing Policy

- 7.1 Pricing methods
- 7.2 Pricing strategies

8. Marketing Planning

- 8.1 Environment variables
- 8.2 Internal analysis
- 8.3 Objectives
- 8.4 Segmentation and Positioning
- 8.5 Marketing Mix
- 8.6 Action Plan
- 8.7 Evaluation and Control System
 - 8.7.1. Smart Metrics in Tourism
 - 8.7.2. Benchmarking and Tourism Balance Scoreboard
- 8.8 Marketing Budget