



UNIVERSIDADE LUSÍADA DE LISBOA

Programa de Unidade Curricular

- Ano Lectivo 2007/2008 -

Faculdade

Ciências da Economia e da Empresa

Licenciatura

Turismo

Unidade Curricular

Marketing Turístico Operacional

Ano: 2.º

Tipo: 2º Semestre

Nº ECTS: 6

Regente

Prof. Doutor Luis Fé de Pinho

Assistente

-

Carga Horária Lectiva Semanal

Aulas Teóricas: -

Aulas Teórico-práticas: 2

Orientação Tutorial: 1

Língua de Ensino

Português

Objectivos Gerais

Ministrar conceitos e técnicas de Marketing Operacional aplicado ao contexto do Turismo com uma abordagem prática e numa perspectiva de compreensão integrada.

Objectivos Específicos

Pretende-se que os alunos adquiram um conhecimento fundamental dos conceitos e técnicas da gestão de Marketing Operacional aplicado ao Turismo, desenvolvendo capacidades de análise de mercados, de formulação de políticas de produto, preço, distribuição e comunicação e de implementação de programas de marketing.



UNIVERSIDADE LUSÍADA DE LISBOA

Competências a adquirir

Realização do plano estratégico e operacional de Marketing

Metodologia de Ensino

Aulas teóricas, discussão de casos e apresentação de blocos do plano de marketing operacional

Programa da Unidade Curricular / Conteúdo programático

Apresentação da disciplina. Metodologia de ensino e aprendizagem. Método de avaliação

Capítulo 1 - Introdução

Plano estratégico e operacional de Marketing.

O Marketing mix

Casos práticos

Capítulo 2 - Produtos e Marcas

Conceito, tipos e níveis de produto

Estratégias e decisões de marca

Estratégias de Ciclo de vida dos produtos

Desenvolvimento de novos produtos

Casos práticos

Capítulo 3 – Qualidade de Serviço

Conceito e particularidades dos serviços

Satisfação e lealdade dos clientes

Gestão da capacidade e da procura

Modelo de qualidade de serviço

Casos práticos

Capítulo 4 – Preço

Factores que influenciam o preço

Métodos de determinação do preço

Estratégias de preço

Alterações de preço

Casos práticos

Capítulo 5 – Canais de Distribuição

Natureza e importância dos canais de distribuição

Os intermediários de Marketing

Organização e comportamento dos canais de distribuição

Seleção de canais de distribuição

Casos práticos

Capítulo 6 – Comunicação de Marketing

O processo de comunicação

O mix de comunicação

Publicidade

Relações Públicas

Promoção de Vendas

Força de Vendas

Casos práticos



UNIVERSIDADE LUSÍADA DE LISBOA

Bibliografia Principal

Autor(es)

KOTLER, Philip; BOWEN, John; MAKENS, James

Título

Marketing for Hospitality and Tourism

Edição

4.^a

Local

New Jersey

Editora

Pearson Education

Ano

2006

Autor(es)

BARMA, Jean-Louis

Título

Marketing du Tourism et de l'Hôtellerie

Edição

3.^a

Local

Paris

Editora

Éditions d'Organisation

Ano

2004



UNIVERSIDADE LUSÍADA DE LISBOA

Bibliografia Complementar

Autor(es)

HOLLOWAY, J. Christopher

Título

The Business of Tourism

Edição

7.^a

Local

London

Editora

Prentice Hall – Financial Times

Ano

2006

Autor(es)

PERONI, Giovanni

Título

Marketing Turístico

Edição

11.^a

Local

Milano

Editora

Franco Angeli

Ano

2005

Metodologia de Avaliação Contínua / Elementos relevantes

Teste de Frequência: 40% da nota final

Avaliação contínua: 60% da nota final

- a) 1 teste: 30% da avaliação contínua
- b) Trabalho de grupo escrito: 25% da avaliação contínua
- c) Apresentação individual (15%) e debate individual sobre o trabalho (10%)
- d) Participação em conferências: 10%
- e) Outros elementos



UNIVERSIDADE LUSÍADA DE LISBOA

Recursos Didáticos

- Bibliografia
- Apresentações em Power Point
- Estudo de Casos
- Videogramas

Palavras-chave

Marketing Turístico, Marketing-Mix, Produto, Preço, Distribuição, Comunicação