



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

FICHA DE UNIDADE CURRICULAR - 2020-21

Unidade Curricular: [1000151] Marketing

1. Ficha da Unidade Curricular

Ano Lectivo:	2020-21
Unidade Curricular:	[1000151] Marketing

[9183] Informação Turística

Plano Curricular	[15] Oficial 2020	Ramo	[0] Tronco comum
Área Científica	Turismo e Lazer,	Obrigatória/Opcional	Sim
Ano Curricular	3	Período	S1 - 1º Semestre
ECTS	5		

Curso	[9183] Informação Turística
Plano	[15] Oficial 2020
Ramo	[0] Tronco comum

Horas Contacto

(T) Teórico	0036:00 Semanais
(OT) Orientação e tutorial	0015:00 Semanais
(O) Outra	0003:00 Semanais

Horas dedicadas (Trabalho não acompanhado)	Total de horas de trabalho (Horas de contacto + horas dedicadas)
0050:00	0140:00

4. Docentes

Docentes Responsáveis

Nome	ANA RITA DE DEUS ROCHA ALVES PERES DA COSTA
------	---

5. Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes)

Com esta UC pretende-se, transmitir aos estudantes os conhecimentos teóricos e práticos relacionados com o desempenho e importância do marketing. Os estudantes alunos deverão ter a capacidade de: compreender a evolução do conceito de marketing no tempo e os desafios de hoje e futuros na área do turismo; caracterizar o marketing de serviços em turismo, e aplicar modelos que avaliação dos serviços; Conhecer e desenvolver as atividades de planeamento para a concretização dos objetivos de marketing no Turismo Definir e identificar segmentos de mercado, Aplicar os conhecimentos do denominado Marketing Operacional com maior ênfase na variável comunicação e das dimensões da informação turística; Conhecer e analisar as novas formas de comunicar através das redes sociais e do marketing digital,

aplicado à comunicação com o turista, Desenvolver casos práticos para aplicação dos conhecimentos adquiridos, nomeadamente na construção e análise das estratégias de comunicação.

6. Learning Outcomes of the curricular unit

This UC aims to transmit to students the theoretical and practical knowledge related to the performance and importance of marketing. Student students should be able to: understand the evolution of the concept of marketing over time and the challenges of today and tomorrow in the field of tourism; characterize the marketing of services in tourism, and apply models that evaluate the services; Know and develop the planning activities to achieve the marketing objectives in Tourism Define and identify market segments, Apply the knowledge of the so-called Operational Marketing with greater emphasis on the variable communication and the dimensions of tourist information; Know and analyze the new ways of communicating through social networks and digital marketing, applied to communication with tourists, Developing practical cases for the application of acquired knowledge, namely in the construction and analysis of communication strategies.

7. Conteúdos programáticos

Conceitos Fundamentais.
Noção do conceito de marketing.
Elementos do Marketing.
Características do Marketing de serviços turísticos.
Modelos de avaliação da qualidade dos serviços.
Marketing Intelligence & Research em turismo
Objetivos e âmbito do Marketing Intelligence & Research
Fases de um Estudo de Marketing
O mercado turístico na perspetiva do marketing.
Áreas de pesquisa de marketing

Marketing e planeamento estratégico em Turismo.
Planeamento e de estratégia de marketing
Processo e elementos de planeamento estratégico
Estratégias de Segmentação, targeting e posicionamento.
Estratégias de Marketing
Marketing Digital
Conceito de marketing digital
Plano de Marketing Digital
Estratégias e Métricas
Ferramentas do Marketing Digital
Principais plataformas de partilha de conteúdos de turismo
Comportamento do Consumidor em Turismo

Modelos e fatores do Processo de tomada de decisão.
Modelos. Comportamento do consumidor online.
Influencers online no processo de tomada de decisão.

8. Syllabus

Fundamental Concepts.
Concept of marketing concept.
Elements of Marketing.
Characteristics of Marketing of tourist services.
Models for assessing the quality of services.
Tourism Marketing Intelligence & Research
Objectives and scope of Marketing Intelligence & Research
Phases of a Marketing Study

The tourism market from a marketing perspective.
Marketing Research Areas
Marketing and strategic planning in Tourism.
Planning and marketing strategy

Strategic planning process and elements
Segmentation, targeting and positioning strategies.

Marketing strategies
Digital marketing
Digital marketing concept
Digital Marketing Plan
Strategies and Metrics
Digital Marketing Tools
Main platforms for sharing tourism content
Consumer Behavior in Tourism
Models and factors of the decision-making process.
Models. Online consumer behavior.
Online influencers in the decision-making process.

9. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular

Os conteúdos programáticos estão articulados com os objetivos de aprendizagem, ligando-se cada uma das componentes a cada um dos objetivos da unidade curricular. O objetivo é transmitir uma visão sobre os princípios básicos do marketing. Pretende-se caracterizar os serviços em turismo; aplicar modelos de avaliação da qualidade, de forma a enquadrar a gestão de serviços e destinos, tendo em consideração as principais especificidades que os diferenciam da gestão de produtos tangíveis. Desenvolver e aplicar as diferentes fases do planeamento para a concretização dos objetivos e estratégias de marketing de destinos e empresas turísticas, visando fornecer ferramentas de apoio desde a fase do planeamento estratégico, passando, pela análise dos segmentos de mercado e ainda pela formulação de estratégia de marketing aplicadas ao turismo. Integrar o Marketing Digital e as estratégias digitais, com a aplicação das plataformas de conteúdos na área da comunicação online.

10. Demonstration of the syllabus coherence with the curricula unit's learning objectives

The syllabus is linked to the learning objectives, linking each of the components to each of the objectives of the course. The goal is to convey an insight into the basic principles of marketing. It is intended to characterize services in tourism; apply quality assessment models, in order to frame the management of services and destinations, taking into account the main specificities that differentiate them from the management of tangible products. Develop and apply the different stages of planning to achieve the objectives and marketing strategies of destinations and tourist companies, aiming to provide support tools from the strategic planning stage, including the analysis of market segments and the formulation of a marketing strategy. marketing applied to tourism. Integrate Digital Marketing and digital strategies, with the application of content platforms in the area of online communication.

11. Metodologias de ensino (avaliação incluída)

A metodologia de ensino da unidade curricular em questão engloba a componente teórica que conduzirá posteriormente a uma abordagem prática, recorrendo à aplicação de casos reais, permite de forma consolidada e fundamentada atingir os objetivos específicos e gerais propostos pela UC. Em virtude da substituição temporária das atividades letivas presenciais a metodologia de ensino expositiva é alterada, passando a unidade curricular a ser lecionada através de sessões síncronas e assíncronas através das plataformas de comunicação adequadas (email e zoom), bem como a utilização de recursos de webinar sobre a temática do

turismo. Importa salientar que no caso específico desta UC, embora recorrendo da sua alteração no plano curricular de curso, e havendo estudantes integrados através do regime especial de reingresso, acompanharam as aulas integradas na UC de marketing Turístico IGPT, e com aulas individuais devidamente ajustados ao programa da UC do Curso de Informação Turística.

12. Teaching methodologies (including evaluation)

The teaching methodology of the course in question encompasses the theoretical component that will lead later to a practical approach, using the application of real cases, allows in a consolidated and grounded way to achieve the specific and general objectives proposed by the UC. Due to the temporary replacement of classroom teaching activities, the teaching methodology of the exhibition is changed, with the course being taught through synchronous and asynchronous sessions through the appropriate communication platforms (email and zoom), as well as the use of webinar resources. on the theme of tourism. It is important to note that in the specific case of this UC, although resorting to its insertion in the curricular plan of the course, and with students integrated through the special re-entry regime, they accompanied the integrated classes at the IGPT Tourist Marketing UC, and with individual classes duly adjusted to the program of the UC of the Tourist Information Course.

13. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objetivos da unidade

A unidade curricular pretende capacitar os discentes com os conhecimentos e práticas fundamentais sobre o papel do marketing na perspetiva estratégica da gestão de um destino turístico. Deste modo, uma abordagem teórica focada nos principais conceitos, princípios e fundamentos das diferentes temáticas do marketing permite numa primeira fase contextualizar e capacitar o discente com os conhecimentos de base e posteriormente enquadrá-los nas temáticas do turismo. Esta abordagem de cariz teórico assenta no método expositivo com recursos a multimédia e ainda na leitura e argumentação em sala de aula de artigos científicos relevantes para o aprofundamento das abordagens lecionadas. No que se refere à componente mais prática da unidade curricular, a metodologia de ensino tem por base a apresentação de casos práticos reais, ajustados a cada um dos capítulos dos conteúdos programáticos.

14. Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes

The curricular unit aims to train students with the fundamental knowledge and practices on the role of marketing in the strategic perspective of managing a destination and a tourist product. In this way, a theoretical approach focused on the main concepts, principles and foundations of the different themes of marketing allows, in a first phase, to contextualize and train the student with the basic knowledge and subsequently fit them into the themes of tourism. This theoretical approach is based on the expository method with multimedia resources and on the reading and argumentation in the classroom of scientific articles relevant to the deepening of the taught approaches. With regard to the most practical component of the curricular unit, the teaching methodology is based on the presentation of real practical cases and through relevant guests in the sector adjusted to each of the chapters of the syllabus

15. Bibliografia de consulta/existência obrigatória | Bibliography (Mandatory resources)

Sammy C.H. Li, S. C.H; Robinson, P. e Oriade, A. (2017) Destination marketing: The use of technology since the Millennium, *Journal of Destination Marketing & Management*, 6, 95-102.

Guizzardi, A e Stacchini, A. (2017) Destinations strategic groups via Multivariate Competition-based IPA, *Tourism Management*, 58, 40-50.

Galí, N.; Camprubí R. e Donaire, J. A. (2017) Analysing tourism slogans in top tourism destinations, *Journal of Destination Marketing & Management* , 6, 243-251.
Padhi, S. S. e Rupesh K. P. (2017) Quantifying potential tourist behavior in choice of destination using Google Trends, *Tourism Management Perspectives* 24, 34-47.
Molinillo, S.; Liébana-Cabanillas, F.; Sánchez, A. e Buhalis, D. (2017) DMO online platforms: Image and intention to visit, *Tourism Management* 65, 116-130

ROESCH, Stefan (2009) *The experiences of film location tourists* . Bristol: Channel View Publications, ISBN 978-1-84541-120-6.

16. Metodologias de ensino (inclui avaliação) em situação de possível transição para o ensino à distância ou sistema misto no âmbito da pandemia COVID19)

Avaliação contínua da UC sofre alterações decorrentes da substituição temporária das atividades letivas presenciais, mantendo-se, no entanto, os elementos de avaliação e as respetivas ponderações, que se descrevem. A alteração decorre do elemento A: o teste de avaliação passa a ser com consulta.
Para a avaliação mantiveram-se as ponderações de avaliação: A - Teste de Avaliação (com consulta) : 50 %
B - Trabalho de Grupo e discussão 40%, C - Participação nas aulas (*): 10%_Nota Final = 0,50 x A + 0,40 x B + 0,10 x C .
O elemento (A) será considerado através de um teste com consulta, recorrendo à aplicação de casos práticos para aplicação da matéria lecionada na UC. O elemento B, mantém-se os mesmos critérios, a apresentação dos trabalhos via ZOOM. (C) As presenças são retiradas da plataforma, e são confirmadas durante as aulas síncronas