



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

FICHA DE UNIDADE CURRICULAR - 2020-21

Unidade Curricular: [1000154] Marketing Turístico II

1. Ficha da Unidade Curricular

Ano Lectivo:	2020-21
Unidade Curricular:	[1000154] Marketing Turístico II

[9996] Gestão Turística (pós-laboral)

Plano Curricular	[3] Oficial 2020	Ramo	[1] Gestão de Empresas Turísticas
Área Científica	Gestão e Administração,	Obrigatória/Opcional	Sim
Ano Curricular	3	Período	S2 - 2º Semestre
ECTS	4		

[9996] Gestão Turística (pós-laboral)

Plano Curricular	[3] Oficial 2020	Ramo	[2] Gestão de Destinos e Produtos Turísticos
Área Científica	Gestão e Administração,	Obrigatória/Opcional	Sim
Ano Curricular	3	Período	S2 - 2º Semestre
ECTS	4		

Curso	[9996] Gestão Turística (pós-laboral)
Plano	[3] Oficial 2020
Ramo	[1] Gestão de Empresas Turísticas

Horas Contacto

(T) Teórico	0018:00 Semanais
(TP) Teórico Prático	0018:00 Semanais
(OT) Orientação e tutorial	0009:00 Semanais

Horas dedicadas (Trabalho não acompanhado)

0031:00

Total de horas de trabalho (Horas de contacto + horas dedicadas)

0112:00

Curso	[9996] Gestão Turística (pós-laboral)
Plano	[3] Oficial 2020
Ramo	[2] Gestão de Destinos e Produtos Turísticos

Horas Contacto

(T) Teórico	0018:00 Semanais
(TP) Teórico Prático	0018:00 Semanais
(OT) Orientação e tutorial	0009:00 Semanais

Horas dedicadas (Trabalho não acompanhado)	Total de horas de trabalho (Horas de contacto + horas dedicadas)
0031:00	0112:00
4.Docentes	
Docentes Responsáveis	
Nome	RITA MARIA CARNEIRO ANSELMO
5.Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes)	
<p>O objetivo principal desta disciplina é o de capacitar os alunos para analisar, planear e implementar as atividades de marketing de natureza operacional, atento o seu enquadramento na estratégia definida nos termos apreendidos na disciplina de Marketing I e as dinâmicas próprias do ambiente turístico. Para atingir esse objetivo, a disciplina desenvolve-se em torno de 3 partes: 1. Dar a conhecer os conceitos e os modelos de branding, a importância da marca e do seu papel orientador das atividades de marketing mix; 2. Proporcionar a capacidade de reconhecer os sinais de mudança e as alterações no contexto e prática do marketing atual. 3. Dar a conhecer e proporcionar os conhecimentos necessários à escolha dos parâmetros do marketing mix para empresas turísticas -Produto, Comunicação, Preço e Distribuição- mais adequados aos mercados e proposta de valor associada à marca, integrando nestes parâmetros as mais recentes tendências.</p>	
6.Learning Outcomes of the curricular unit	
<p>The primary objective of the course is to provide students with the ability to critically analyse, plan and implement operational marketing activities for a tourism organisation while integrating the strategic marketing concepts from Marketing I, the specific reality of the tourism business and the challenges of modern business and global markets. This objective will be attained via three steps: 1. The theory and application of branding models, the importance of the brand and its role in the marketing mix formulation; 2. Improve student's abilities to recognise the trends behind the current marketing context and the knowledge of the recent development in terms of marketing practice; 3. Provide the theory, concepts and practical examples for students to be able to assess and set marketing mix parameters in the context of Tourism, best suited to the market and selected value proposition, by integrating current trends in technology and consumer insight in the design of the parameters.</p>	
7.Conteúdos programáticos	
<p>Parte I - Branding</p> <p>1.1 Conceitos Fundamentais de Branding</p> <p>1.2 Valor da Marca</p> <p>1.3 Gestão e Desenvolvimento de uma marca</p> <p>Parte II - Novas tendências</p> <p>2.1 Alterações na envolvente, novas tendências no consumo</p> <p>2.2 Novas tendências no marketing mix (E-Marketing, Digital Media, Social Networking IA, IOT; Neuroscience)</p> <p>Parte III- Marketing mix</p>	

3.1 Produto (o conceito de produto turístico; Definição e decisão das características de um produto turístico; gestão do portfolio de produtos)

3.2 Comunicação (Teorias da Comunicação, mix da comunicação, desenvolvimento da estratégia de comunicação)

3.3 Preço (fatores que determinam o preço, estratégias de pricing, métodos para a determinação dos preços)

3.4 Distribuição (Canais de distribuição dos produtos turísticos; estratégias de distribuição)

8.Syllabus

Part I - Branding: Fundamental concepts; Assesing Brand Equity; Developing strong brands

Part II - New trends: The changing environment and the new trends in marketing mix parameters (e-Marketing, Digital Media, Social Networking; IA, IoT; Neuroscience)

Part III - Selection and development of marketing mix parameters: Product (concept of tourism product, deciding product parameters; managing product portfolio); Promotion (Communication theories, Communication mix; developing a communication strategy); Price (factors underlying pricing; pricing strategy; methodology for pricing); Distribution (Distribution channels in tourism industry, distribution strategy)

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

Os conteúdos programáticos da primeira parte estão articulados com os primeiros objetivos enunciados, pois, pretendem dotar os alunos dos conhecimentos de branding, papel estratégico da marca e da sua relação do marketing mix, enquanto expressão do posicionamento da marca e da sua proposta de valor. Na segunda parte, ao apresentar as novas tendências do marketing pretende-se concorrer para o objetivo de reconhecer os sinais de mudanças e das grandes alterações do contexto de marketing atual e de incorporar as novas tendências na formulação do marketing mix. A terceira parte do programa relaciona-se diretamente com o terceiro conjunto de objetivos pois desenvolvem-se os quadros conceptuais e teóricos subjacentes aos diferentes elementos do marketing mix e discutem as naturezas das ações/decisões de cada um destes elementos e as diferentes opções estratégicas que orientam a escolha de ações específicas.

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

Part I of the syllabus is articulated with the first set of the learning outcomes as it intends to give students an understanding of the principles of branding, and of the strategic role of the brand in its relation with the marketing mix, as an expression of brand positioning and value proposition that is intended to be communicated to the target markets. By introducing new trends in marketing, the second part aims to give students the tools to recognise signs of change and a view of the current marketing context and apply these to the marketing mix. Part III of the syllabus is directly related to the third set of learning outcomes as it covers the conceptual frameworks and the discussion of the marketing mix components, as well as the strategic options underlying a specific set of marketing mix decisions.

11.Metodologias de ensino (avaliação incluída)

A principal metodologia de ensino utilizada é a expositiva contudo a mesma é frequentemente intercalada com outras abordagens de modo a facilitar a compreensão dos diferentes tópicos e

o maior envolvimento dos alunos no processo de aprendizagem. Assim, é também privilegiado o trabalho de grupo e a discussão dos seus resultados a resolução de problemas precedida de exposição, a discussão orientada em sala e a resolução de casos de estudo.

A utilização do modle permite preparar previamente os alunos para estas abordagens colaborativas de aprendizagem, facultando materiais de apoio e instruções prévias das atividades e ainda proporcionando a avaliação dos conhecimentos e a discussão de tópicos on line. A avaliação é contínua ao longo do semestre e a classificação final resultará da avaliação obtida nos seguintes elementos: Teste (40%); Trabalho de Grupo 40% e participação em atividades em sala e on-line (20%), Exame Final-alunos que obtiverem class. inferior a dez valores.

12.Teaching methodologies (including evaluation)

A principal metodologia de ensino utilizada é a expositiva contudo a mesma é frequentemente intercalada com outras abordagens de modo a facilitar a compreensão dos diferentes tópicos e o maior envolvimento dos alunos no processo de aprendizagem. Assim, é também privilegiado o trabalho de grupo e a discussão dos seus resultados a resolução de problemas precedida de exposição, a discussão orientada em sala e a resolução de casos de estudo.

A utilização do modle permite preparar previamente os alunos para estas abordagens colaborativas de aprendizagem, facultando materiais de apoio e instruções prévias das atividades e ainda proporcionando a avaliação dos conhecimentos e a discussão de tópicos on line. A avaliação é contínua ao longo do semestre e a classificação final resultará da avaliação obtida nos seguintes elementos: Teste (40%); Trabalho de Grupo 40% e participação em atividades em sala e on-line (20%), Exame Final-alunos que obtiverem class. inferior a dez valores.

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

A unidade curricular pretende capacitar os discentes com conhecimentos teóricos associados aos diferentes tópicos e que se adequam ao método expositivo mas também se pretende contextualizar esses conhecimentos na indústria turística, capacitar os alunos para procederem a uma análise alargada da envolvente e apresentarem propostas de valor associadas à marca bem como proporcionar capacidades para definir e concretizar ações do marketing mix. A resolução de casos de estudo, a discussão orientada, a resolução de problemas e a realização de trabalhos de grupo de cariz prático, permitem adicionar o contexto pretendido, alargar as perspetivas dos discentes relativamente à análise da envolvente e desenvolver a capacidade de análise e decisão relativa às ações de marketing..

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

The curricular unit is intended to give students the conceptual knowledge and theoretical framework of analysis underlying strategic and operational marketing decisions, which is compatible with the lecture methodology of teaching. However, it is also a desired outcome of this unit to contextualize this knowledge in the tourism industry, broaden student perspectives about environmental analysis and ability to coherently analyse and implement marketing actions. Collaborative methodologies leveraged in the teaching such as group and class discussions, case study analysis and group assignments, are therefore most suitable for these intended learning outcomes and practical application of Marketing concepts.

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

Kotler, Philip; Bowen, Jonh; Makens, James; Baloglu, Seyhmus (2017), Marketing for Hospitality and Tourism, New Jersey, Prentice Hall International, 7th Ed. Essex: Pearson Education.

Kotler, Philip.; Kartaya, Hermawan; Setiawan, Iwan (2017). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Morrison, Alastair M. (2013) Marketing and Managing Tourism Destinations . Oxon: Routledge

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

Se ocorrer uma substituição temporária das atividades letivas presenciais, a metodologia de ensino expositiva é alterada, passando a contar com sessões síncronas via zoom e assíncronas via plataforma de moodle e e-mail, bem como a utilização de recursos da plataforma moodle para a promoção de atividades síncronas e assíncronas como fóruns e debates.

As metodologias de ensino acima descritas não implicam a alteração da ponderação atribuída às diferentes componentes da avaliação, mas, se ocorrer a impossibilidade de aulas presenciais, o teste e as apresentações dos trabalhos serão realizados on line.