



UNIVERSIDADE LUSÍADA DE LISBOA

Programa da Unidade Curricular  
MARKETING TURÍSTICO OPERACIONAL  
Ano Lectivo 2019/2020

**1. Unidade Orgânica**

Faculdade de Ciências da Economia e da Empresa (1º Ciclo)

**2. Curso**

Turismo

**3. Ciclo de Estudos**

1º

**4. Unidade Curricular**

MARKETING TURÍSTICO OPERACIONAL (L0118)

**5. Área Científica**

**6. Ano curricular**

2º

**7. Tipo de Unidade Curricular / Semestre**

2º Semestre



UNIVERSIDADE LUSÍADA DE LISBOA

#### 8. Tipo de aula e carga horária (tempo de trabalho)

Aulas Teóricas:	
Aulas Práticas:	
Aulas Teórico-práticas:	30,00
Orientação Tutorial:	20,00

#### 9. Créditos

6,00

#### 10. Coordenador da Área Científica

#### 11. Regente

Prof. Doutora MARIA MANUELA MARTINS SARAIVA SARMENTO COELHO

#### 12. Assistentes

#### 13. Língua de ensino

Português

#### 14. Objectivos Gerais

- Ministrar conceitos fundamentais do Marketing Operacional na óptica do Turismo.
- . Conhecer a metodologia de implementação de estratégias de marketing-mix.
- . Analisar o consumidor/cliente.
- . Estabelecer estratégias de negociação no âmbito do negócio electrónico e convencional.

#### 15. Objectivos Específicos

- Ser capaz de realizar análises produto, preço, distribuição e comunicação.
- Planear e avaliar o marketing mix necessário para a linha de produtos e marcas.

#### 16. Competências a adquirir

- Realização do plano estratégico e operacional de Marketing.

#### 17. Metodologia de ensino

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

#### 18. Conteúdos Programáticos



## UNIVERSIDADE LUSÍADA DE LISBOA

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

Capítulo 1:

Plano estratégico de marketing mix

Análise dos 5 P's

Casos práticos

Capítulo 2:

Decisão estratégica de produto mix (bem e serviço)

Conceito de produto (bem e serviço)

Tipos de produtos

Linha de produtos

Marca

Estratégias do ciclo de vida dos produtos

Qualidade

Casos práticos

Capítulo 3:

Inovação, desenvolvimento e tecnologia

Necessidade de lançamento de novos produtos

Categorias de produtos novos

Fases da concepção do produto novo

Ciclo de vida de um produto

Principais estratégias de lançamento

Casos práticos

Capítulo 4:

Decisão estratégica de preço mix

Conceito de preço

Critérios de formação de preços

Política de preço

Casos práticos

Capítulo 5:

Decisão estratégica de distribuição mix

Conceito de distribuição

Política de distribuição

Canais de distribuição

Casos práticos

Capítulo 6:

Decisão estratégica de comunicação mix

Conceito de comunicação

Publicidade: Selecção de meios, mensagem e intensidade

Promoção de vendas

Gestão da força de vendas

Casos práticos



UNIVERSIDADE LUSÍADA DE LISBOA

### 19. Métodos de Avaliação

- Avaliação contínua: 60% da nota final
- a) 2 Testes: Ponderação 50% da avaliação contínua.
- b) Relatório do trabalho de grupo: 25% da avaliação contínua.
- c) Apresentação individual: 25% da avaliação contínua.
- Frequência: 40% da nota final

### 20. Recursos Didáticos

- Bibliografia
- Fichas temáticas (elaboradas pelo docente)
- Power point da matéria teórico-prática
- Estudo de casos
- Bases de dados existentes na Mediateca

### 21. Palavras Chave

Marketing-mix, Plano operacional de m, Preço, Produto, Distribuição, Comunicação.



UNIVERSIDADE LUSÍADA DE LISBOA

### 23. Bibliografia Principal

Autor(es): KOTLER, Philip; BOWEN, John; MAKENS, James  
Título: Marketing for Hospitality and Tourism  
Edição: 5ª Ano: 2009  
Local: New Jersey  
Editora: Prentice Hall

---

Autor(es): Lehmann, Donald R. and Winer, Russel  
Título: Analysis for Marketing Planning,  
Edição: 4ª Ano: 2011  
Local: New York  
Editora: Irwin

---

Autor(es): DIBB, SIMKIN, PRIDE e FERREL  
Título: Marketing: Concepts and Strategies  
Edição: 7ª Ano: 2008  
Local: Londres  
Editora: Houghton Mifflin

---

### 24. Bibliografia Complementar

Autor(es): Kotler, Phillip; Lane, Kevin  
Título: Marketing Management  
Edição: 12ª Ano: 2006  
Local: New Jersey  
Editora: Pearson, Prentice Hall

---

Autor(es):  
Título:  
Edição: Ano:  
Local:  
Editora:

---



UNIVERSIDADE LUSÍADA DE LISBOA

Ficha técnica MIP	
Título	Programa da unidade curricular 'MARKETING TURÍSTICO OPERACIONAL': Ano Lectivo 2019/2020
Autor	Prof. Doutora MARIA MANUELA MARTINS SARAIVA SARMENTO COELHO
Classificação	-
Descritores	-
Colaborador(es)	-
Data/Hora	16-07-2019 14:55:00
Formato de dados	Texto, PDF
Estatuto de utilização	Acesso público
Relação	Versão 1,0
(c) Universidade Lusíada de Lisboa, 2019	