



UNIVERSIDADE LUSÍADA DE LISBOA

Programa da Unidade Curricular
MARKETING TURÍSTICO

Ano Lectivo 2022/2023

1. Unidade Orgânica

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

2. Curso

Gestão do Turismo

3. Ciclo de Estudos

1º

4. Unidade Curricular

MARKETING TURÍSTICO (V2118)

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 mix 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 digital / eletrónico e convencional.

15. Objectivos Específicos

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

16. Competências a adquirir

- Realização do plano estratégico de Marketing.

17. Metodologia de ensino

- Aulas teórico-práticas, discussão de casos e apresentação de blocos do plano de marketing operacional.
- Artigos para análise e discussão.



UNIVERSIDADE LUSÍADA DE LISBOA

18. Conteúdos Programáticos

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

CAPÍTULO 1: MARKETING MIX

1. Plano Estratégico de marketing mix
2. Análise sintética dos 5 "P" do marketing mix

CAPÍTULO 2: PRODUTO MIX

1. Conceitos e definições sobre o bem e o serviço
2. Hierarquia de produtos
3. Planeamento da oferta do produto
4. Decisões do composto de produto
5. Decisões de linha de produto
6. Decisões sobre o produto mix
7. Decisão sobre o produto
8. Características do produto
9. Qualidade
10. Ergonomia e design
11. Marca
12. Decisões sobre a marca
13. Embalagem e rotulagem
14. Serviço

CAPÍTULO 3: PRODUTO NOVO

1. Inovação
2. Necessidade de lançar produtos novos
3. Desenvolvimento de produtos novos
4. Produto novo
5. Categorias de produtos novos
6. Tipos de insucesso dos produtos novos e razões do insucesso
7. Organização para o desenvolvimento de produtos novos
8. Fases do processo de desenvolvimento do produto novo
9. Principais conceitos quando do lançamento de um produto novo
10. Teoria da adoção de um novo produto
11. Fatores de decisão sobre as opções de padronização e adaptação
12. Ciclo de vida da procura, da tecnologia e da marca e dos mercados
13. Ciclo de vida padronizados do produto
14. Ciclo de vida da gama, da linha e da família de produtos
15. ciclos de vida não padronizados do produto
16. Estratégias de marketing nas fases do ciclo de vida do produto
17. Objetivos de marketing nas fases do ciclo de vida
18. Ciclo de vida dos mercados

CAPÍTULO 4: PREÇO MIX



UNIVERSIDADE LUSÍADA DE LISBOA

1. Introdução ao preço
2. Necessidade de fixação do preço
3. Determinação do preço
4. Seleção do método para determinar o preço
5. Formas de pagamento
6. Condições de venda
7. Adaptação ao preço
8. Fixação do preço do produto mix
9. Alteração do preço
10. Reações dos consumidores e dos concorrentes

CAPÍTULO 5: DISTRIBUIÇÃO MIX

1. Principais conceitos
2. Funções da distribuição
3. Intermediação
4. Benefícios da intermediação
5. Canais de distribuição
6. Tipos de distribuidores
7. Decisão de escolha de canais de distribuição
8. Controlo do canal de distribuição
9. Auditoria ao retalho
10. Decisão sobre as estratégias de distribuição para a escolha do distribuidor
11. Estratégia de penetração no mercado

CAPÍTULO 6: COMUNICAÇÃO MIX

1. Introdução à comunicação
2. Comunicação mix
3. Níveis de comunicação
4. Peso de cada variável da comunicação mix
5. Fundamentos da comunicação
6. Objetivos específicos da comunicação
7. Elaboração do plano de publicidade
8. Objetivos gerais da publicidade
9. Princípios fundamentais da estratégia de publicidade
10. Promoção de vendas
11. Objetivos da promoção do produto, do preço e da divulgação
12. Relações-Públicas
13. Vendas
14. Marketing on-line ou e-marketing
15. Patrocínio e Mecenato

CAPÍTULO 7: GESTÃO ESTRATÉGICA DE MARKETING

1. Gestão estratégica de marketing no curto e no longo prazo



UNIVERSIDADE LUSÍADA DE LISBOA

2. Planeamento da gestão estratégica de marketing
3. Planeamento estratégico do produto
4. Planeamento estratégico do mercado

19. Métodos de Avaliação

Esta UC segue o Regime Geral de Avaliação das Universidades Lusíada.

2 Testes e 1 trabalho individual.

Este trabalho é composto por uma parte teórica (tema atribuído pela docente) e uma parte prática (caso atribuído pela docente).

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, 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: 7.^a Ano: 2016
Local: New Jersey
Editora: Prentice Hall

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

Autor(es): DIBB, SIMKIN, PRIDE e FERREL
Título: Marketing: Concepts and Strategies
Edição: 8.^a Ano: 2018
Local: Londres
Editora: Houghton Mifflin

24. Bibliografia Complementar

Autor(es): Kotler, Phillip; Lane, Kevin
Título: Marketing Management
Edição: 14.^a Ano: 2011
Local: New Jersey
Editora: Pearson, Prentice Hall

Autor(es): Manuela Sarmento
Título: Fundamentos de Marketing Operacional (Não publicado)
Edição: Ano: 2022
Local: Lisboa
Editora: Não publicado



UNIVERSIDADE LUSÍADA DE LISBOA

Ficha técnica MIP	
Título	Programa da unidade curricular 'MARKETING TURÍSTICO': Ano Lectivo 2022/2023
Autor	Prof. Doutora MARIA MANUELA MARTINS SARAIVA SARMENTO COELHO
Classificação	-
Descritores	-
Colaborador(es)	-
Data/Hora	13-01-2023 01:29:00
Formato de dados	Texto, PDF
Estatuto de utilização	Acesso público
Relação	Versão 1,0
(c) Universidade Lusíada de Lisboa, 2023	