



UNIVERSIDADE LUSÍADA
LISBOA

Programa da Unidade Curricular
MARKETING TURÍSTICO

Ano Lectivo 2023/2024

1. Unidade Orgânica

Faculdade de Ciências da Economia e da Empresa

2. Curso

GESTÃO DO TURISMO

3. Ciclo

1º

4. Unidade Curricular

MARKETING TURÍSTICO (V2118)

5. Área Científica

6. Ano Curricular

2º

7. Tipo de Unidade Curricular / Semestre

2º Semestre



UNIVERSIDADE LUSÍADA
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 ECTS

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. Objetivos 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 / eletrônico e convencional.

15. Objetivos 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
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: Ciclo de vida do produto, da marca e dos mercados

1. Teoria da adoção de um produto durante o ciclo de vida
2. Fatores de decisão sobre as opções de padronização e adaptação
3. Ciclo de vida da procura, da tecnologia, da marca e dos mercados
4. Ciclo de vida do produto padronizados
5. Ciclo de vida da gama, da linha e da família de produtos
6. Ciclos de vida do produto não padronizados
7. Estratégias de marketing nas fases do ciclo de vida do produto
8. Objetivos de marketing nas fases do ciclo de vida
9. Ciclo de vida dos mercados

Capítulo 4: Preço mix

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



UNIVERSIDADE LUSÍADA
LISBOA

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: Casos de estudo (9)

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



UNIVERSIDADE LUSÍADA
LISBOA

21. Objetivos de Sustentabilidade

A tomada de decisão deve ser baseada nos eixos da sustentabilidade: econômico, social e ambiental.

Económicas: adotar medidas que visam aumentar sua eficiência para gerar empregos e remunerar o capital investido.

Social: respeitar os direitos humanos, promover a igualdade de oportunidades, agindo de forma justa com seus colaboradores e partes interessadas.

Ambiental: centrar os seus esforços na conservação e gestão dos recursos naturais, bem como na proteção da paisagem e do ambiente envolven

22. Palavras Chave

- Marketing-mix
- Plano operacional
- Produto
- Produto novo
- Inovação
- Empreendedorismo
- C



UNIVERSIDADE LUSÍADA
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: Não publicado Ano: 2022
Local: Lisboa
Editora: Não publicado



UNIVERSIDADE LUSÍADA
LISBOA

Ficha técnica MIP / MIP Datasheet	
Título / Title	Programa da unidade curricular 'MARKETING TURÍSTICO': Ano Lectivo 2023/2024
Autor / Author	Prof. Doutora MARIA MANUELA MARTINS SARAIVA SARMENTO COELHO
Classificação / Classification	-
Descritores / Descriptors	-
Colaborador(es) / Colaborator(s)	-
Data Hora / Date Time	15-07-2023 20:53:00
Formato de dados / Data Format	Texto / Text, PDF
Estatuto de utilização / Usage	Acesso público / Public Access
Relação / Relation	Versão 1,0
(c) Universidade Lusíada, 2024	