

DISCIPLINA: MARKETING TURÍSTICO	
Código:	
Carga Horária Total: 80H/AULAS	CH Teórica: 80H CH Prática: -
CH - Práticas como componente curricular do ensino:	-
Número de Créditos:	04
Pré-requisitos:	Matrícula em disciplina sem cumprimento de pré-requisito
Semestre:	4º Semestre
Nível:	Superior
EMENTA	
Introdução e evolução de conceitos de marketing. Conceitos e funções do Marketing Turístico; Composto de marketing turístico; Segmentação de Mercado; Sazonalidade; Análise de Ambiente; Perfil e comportamento do consumidor turista. Ciclo de vida dos produtos e/ou serviços. Concorrência. Sistemas de informação em marketing. Análise SWOT. Noções de publicidade e propaganda. Canais de Marketing. Marketing Digital. Planejamento de marketing turístico.	
OBJETIVO	
<ul style="list-style-type: none"> • Conhecer os conceitos introdutórios do marketing, bem como sua evolução; • Perceber a importância do marketing na comercialização de produtos e serviços turísticos no mercado; • Discutir e debater as regras e funcionamento da dinâmica da demanda e oferta turística e sua relação com a sazonalidade; • Observar a importância do cliente no mercado turístico; • Entender a relação e o impacto da utilização dos diferentes tipos de mídias na divulgação de produtos e/ou serviços; • Compreender como o planejamento no marketing, juntamente com o uso dos canais de marketing podem alavancar a atividade turística; • Elaborar um Plano de Marketing. 	
PROGRAMA	
<p>Unidade 1 – INTRODUÇÃO AO MARKETING</p> <p>1.1 Conceito do marketing;</p> <p>1.2 Tipos de Marketing;</p> <p>1.3 Satisfação dos consumidores;</p> <p>Unidade 2 - MARKETING TURÍSTICO</p> <p>2.1 O Mercado Turístico.</p> <p>2.2 Oferta e demanda turística.</p> <p>2.3 Fluxos e sazonalidade do Mercado Turístico</p> <p>Unidade 3 - ANÁLISE AMBIENTAL E SITUACIONAL SWOT</p> <p>3.1 O ambiente do marketing turístico;</p> <p>3.2 Microambiente e Macroambiente;</p> <p>3.3 Análise SWOT</p> <p>Unidade 4 - POSICIONAMENTO DE MERCADO</p> <p>4.1 A função do composto de marketing</p> <p>4.2 As variáveis do composto de marketing</p>	

4.3 Conceito de segmentação e os segmentos do mercado turístico

Unidade 5 - COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR TURISTA

- 5.1 Teoria do comportamento do consumidor;
- 5.2 Tipos de comportamento de compra;
- 5.3 Processos de decisão.

Unidade 6 – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

- 6.1 Conceitos e objetivos;
- 6.2 Briefing;
- 6.3 Mídias e veiculação de peças publicitárias;

Unidade 7 – CANAIS DE MARKETING DIGITAL

- 7.1 Marketing Digital
- 7.2 FMOT e ZMOT
- 7.3 Canal de marketing
- 7.4 Função do canal de marketing
- 7.5 Mercado do Turismo pela Internet;

Unidade 8 - PLANO DE MARKETING.

METODOLOGIA DE ENSINO

- Aulas expositivas e dialogadas;
- Orientação em atividades práticas individuais e em grupo;
- Exercícios teóricos e práticos;
- Elaboração assistida e orientada do plano de marketing

RECURSOS

Material didático; Quadro branco; Áudios; Vídeos; Streaming; Datashow

AVALIAÇÃO

Trabalhos individuais e em grupo
Provas Escritas (Avaliação Diagnóstica Individual);
Seminários;

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

COUGHLAN, Anne T., ANDERSON, Erin, STERN, Louis W., EL-ANSARY, Adel I. **Canais de Marketing**. 7ª Edição – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12 ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2007
MOTA, Keila Cristina Nicolau. **Marketing turístico: promovendo uma atividade sazonal**. São Paulo: Atlas, 2001.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

KUAZAQUI, Edmir. **Marketing turístico e de hospitalidade: fonte de empregabilidade e desenvolvimento para o Brasil**. São Paulo: Makron, 2000.
LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2002.
LECINSKI, J. **Zmot – Conquistando o momento zero da verdade**. Google, 2011
PETROCCI, Mario. **Marketing para destinos turísticos**. São Paulo: Futura, 2004.
SANT'ANNA, A., ROCHA JR, I., GARCIA, L.F.D. **Propaganda – Teoria, Técnica e Prática**, São Paulo: Cengage Learning, 2010.

Coordenador de Curso

Setor Pedagógico