

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE – UNICENTRO
Campus Universitário de Irati
Setor de Ciências d Sociais Aplicadas – SESA/I
Departamento do Curso de Turismo - DETUR

PLANO DE ENSINO

CURSO: Turismo
DISCIPLINA: Marketing Aplicado ao Turismo
C/H SEMANAL: 03
C/H TOTAL: 102

SÉRIE: 4º
TURNO: M
CÓDIGO: 0382/I
ANO: 2010

EMENTA

Aplicabilidade do Marketing ao Turismo. Conceitos de Marketing. Promoção. Publicidade, Propaganda, Campanhas e Esquemas Publicitários. Especificidades do Marketing Turístico. O estudo de mercado e sua segmentação. Formação e Estratégia de Preço. Desenvolvimento de Produtos Turísticos e sua comercialização. Canais de Distribuição. Composto Promocional de Produtos Turísticos. Marketing de Eventos. Marketing Turístico no setor público. Marketing de relacionamento.

I – OBJETIVOS

- 1) Possibilitar o desenvolvimento de conhecimentos gerais sobre o marketing e específicos sobre o marketing aplicado na área de turismo.
- 2) Com base nos conhecimentos adquiridos, facultar o desenvolvimento de competências e habilidades necessárias ao turismólogo para o desenvolvimento do marketing turístico.

II – PROGRAMA

1 . Conceitos e Aplicabilidade do Marketing ao Turismo.

- 1.1 – Marketing: conceitos iniciais
- 1.2 – História e desenvolvimento do marketing
- 1.3 – Marketing de Serviços
- 1.4 – Marketing Aplicado ao Turismo

2. Marketing Mix

- 2.1 – Composto de Marketing e suas classificações
- 2.2 – Composto de Marketing de Serviços
- 2.3 – Composto do Marketing Turístico
- 2.4 – Produto
 - 2.4.1 – Composto de Produto
 - 2.4.2 – Composto de Produto Turístico
 - 2.4.3 – Desenvolvimento e Comercialização do Produto Turístico
- 2.5 – Preço
 - 2.5.1 – Composto de Preço
 - 2.5.2 – Composto de Preço de um Produto Turístico
- 2.6 – Promoção
 - 2.6.1 – Composto Promocional
 - 2.6.2 – Composto Promocional do Produto Turístico
- 2.7 – Praça (Distribuição)
- 2.8 – Composto de Distribuição
- 2.9 – Composto de Distribuição do Produto Turístico

3. Mercado

- 3.1 – Mercado para o Marketing
- 3.2 – Mercado para o Marketing Turístico
- 3.2.1 – Segmentação do Mercado Turístico e Posicionamento
- 3.3 – Pesquisa de Mercado
- 3.4 – Comportamento do Consumidor

4. Planejamento Estratégico e Estratégias de Marketing Turístico

- 4.1 – Planejamento Estratégico
- 4.1.1 – Definição do Negócio
- 4.1.2 – Definição de Missão
- 4.1.3 – Definição dos Princípios
- 4.1.4 – Análise do Ambiente
- 4.1.5 – Definição de Visão
- 4.1.6 – Definição de Objetivos
- 4.1.7 – Estratégias Competitivas
- 4.1.8 – Vantagem Competitiva
- 4.2 – Estratégias de Marketing Aplicadas ao Turismo

5. Marketing de Relacionamento

- 5.1 – Marketing Direto
- 5.2 – Marketing um a um
- 5.3 – CRM em Serviços

6. Marketing no Século XXI

- 6.1 – Ética no Marketing Turístico
- 6.2 – Marketing e Responsabilidade Social no Turismo

7. Marketing no Setor Público

- 7.1 Ações do Ministério do Turismo e o Marketing Nacional
- 7.2 Ações da EMBRATUR

III – METODOLOGIA DE ENSINO

Os conteúdos serão desenvolvidos mediante a utilização de:

- a) Procedimentos didáticos: aulas expositivas dialógicas; utilização de técnicas de estudo em grupo; desenvolvimento de resenhas e apresentação de seminários; estudos de casos.
- b) Recursos didáticos: quadro e giz; mídias.

IV – FORMAS DE AVALIAÇÃO

Prova escrita individual; trabalhos em grupos; atividade prática final de avaliação..

V – BIBLIOGRAFIA

1 - Básica

- DIAS, Reinaldo; CASSAR, Maurício. **Fundamentos do marketing de turismo**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2003
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10ª ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2000.

LOPES FILHO, Luciano Sabóia. **Marketing de vantagem competitiva**. São Paulo: Saraiva, 2006.

VALLS, Josep – Francese. **Gestion de empresas de turismo y ocio**. El arte de provocar la satisfacción. Gestion 2000. Barcelona : ESADE, 2000.

VASCONCELOS FILHO, Paulo de; PAGNONCELLI, Dernizo. **Construindo estratégias para vencer**: um método prático, objetivo e testado para o sucesso da sua empresa. 9ª ed. Elsevier: Rio de Janeiro, 2001.

2 - Complementar

BERKOWITZ, Eric et.al. **Marketing**. v. 1 e 2. 6ª ed. LTC, 2003.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços**: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2006.

MIDDETON, Victor T. C. **Marketing Turístico**: Teoria e Prática. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

PETROCCHI, Mário. **Marketing para destinos turísticos**: planejamento e gestão. São Paulo: Futura, 2004.