

**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.