



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

Reconhecida pelo Decreto Estadual nº 3.444, de 8 de agosto de 1997

Ano	2024
Tp. Período	Primeiro semestre
Curso	TURISMO (560/I)
Disciplina	2084/I - MARKETING TURISTICO
Turma	TUN/I

Carga Horária: 34

PLANO DE ENSINO

EMENTA

Conceitos de marketing e turismo. Análise do ambiente e das oportunidades de marketing turístico. Fixação de objetivos de marketing e políticas de segmentação do mercado turístico. Estratégia do composto de marketing: produto, preço, Logística e promoção específicos do turismo. Plano de marketing turístico: sistema de informação de marketing, análise da Situação, programas de ação e controle.

I. Objetivos

Apresentar noções básicas sobre os elementos do marketing para destinos turísticos; distinguir os elementos do marketing turístico; compreender a segmentação de marketing no turismo; introduzir conceitos gerais de aplicabilidade do marketing no turismo; elaborar plano de marketing para produtos e destinos turísticos.

II. Programa

Unidade 1 – Marketing turístico, seus elementos, marketing 4.0;
Unidade 2 – Segmentação e comportamento do consumidor;
Unidade 3 – Composto ou Mix de Marketing: Promoção, Ponto de Venda, Produto, Preço;
Unidade 4 - Satisfação, imagem e reputação de produtos e destino turísticos;
Unidade 5 - Estratégias de Marketing.

III. Metodologia de Ensino

- Aulas expositivas dialogadas e discutidas; com utilização de recursos audiovisuais, quadro e giz pelo docente.
- Leitura e compreensão de livros e artigos científicos, para debates em sala de aula.
- Saída técnica

IV. Formas de Avaliação

- Participação e entrega de um relatório na saída técnica: peso 2,0
- Atividades complementares, conforme cada unidade: peso 2,0
- Apresentação didática sobre um tema preestabelecido pelo docente: peso 3,0
- Prova escrita: peso 3,0
- Recuperação de conteúdo: apresentação didática de um tema preestabelecido pelo docente, com peso 10,0.

V. Bibliografia

Básica

MELGAR, Ernesto. Fundamentos de planejamento e marketing em turismo. São Paulo: Contexto, 2001.
MIDDLETON, Victor T. C; CLARKE, Jackie. Marketing de turismo: teoria e pratica. 3.ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
PETROCCHI, Mario. Marketing para destinos turísticos: planejamento e gestão. São Paulo: Futura, 2004.

Complementar

MOTA, Keila Cristina Nicolau. Marketing turístico. Fortaleza: UAB/IFCE, 2011. 74p.
ROSE, Alexandre Turatti de. Turismo: planejamento e marketing. Aplicação da matriz de portfolio para destinações turísticas. Barueri, SP: Manole, 2002.
TRIGUEIRO, Carlos Meira. Marketing e turismo: como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

APROVAÇÃO

Inspetoria: DETUR/I
Tp. Documento: Ata Departamental
Documento: 143
Data: 10/04/2024