UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

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

Ano	**2023**
Tp. Período	**Primeiro semestre**
Curso	**TURISMO (560/I)**
Disciplina	**2118/I - COMERCIALIZACAO DE PRODUTOS TURISTICOS**
Turma	**TUN/I**
Local	**IRATI**

Carga Horária: **51**

PLANO DE ENSINO

EMENTA

As ferramentas estratégicas e a avaliação de cenários que envolvam compra e venda de bens e serviços turísticos.

I. Objetivos

•conhecer as noções básicas sobre vendas e comercialização;
•conhecer as principais ferramentas de vendas e suas estratégias;

II. Programa

Unidade 1 – P de Praça;
Unidade 2 – Funil de Vendas e Jornada do Cliente;
Unidade 3 – Ferramentas de vendas e suas estratégias;

III. Metodologia de Ensino

- aulas expositivas, audiovisuais e dialogadas;
- análise e interpretação de textos;
- aulas práticas e saídas de técnicas;
- trabalhos e dinâmicas em grupo;

IV. Formas de Avaliação

1ª Avaliação – prova escrita, trabalhos acadêmicos e/ou atividades específicas – valor de 0 a 10
1ª Recuperação de nota - prova escrita, trabalhos acadêmicos e/ou atividades específicas – valor de 0 a 10
2ª Avaliação –prova escrita, trabalhos acadêmicos e/ou atividades específicas – valor de 0 a 10
2ª Recuperação de nota - prova escrita, trabalhos acadêmicos e/ou atividades específicas – valor de 0 a 10

V. Bibliografia

Básica

BALANZA, Isabel Milio; NADAL, Monica Cabo. Marketing e comercialização de produtos turísticos. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2003.
MIDDLETON, Victor T. C; CLARKE, Jackie. Marketing de turismo: teoria e pratica. 3.ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
MOTA, Keila Cristina Nicolau. Marketing turístico: promovendo uma atividade sazonal. São Paulo: Atlas, 2001.

Complementar

COSTA, Benny K. Turismo contemporâneo: desenvolvimento, estratégia e gestão. São Paulo: Atlas, 2003.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.
PETROCCHI, Mario. Marketing para destinos turísticos: planejamento e gestão. São Paulo: Futura, 2004.

APROVAÇÃO

Inspetoria:	DETUR/I
Tp. Documento:	Ata Departamental
Documento:	127
Data:	17/05/2023