

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

SECRETARIA DA EDUCAÇÃO SUPERIOR

CENTRO FEDERAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA

CELSO SUCKOW DA FONSECA

Unidade Descentralizada de Nova Friburgo

CURSO DE TECNOLOGIA EM GESTÃO DE TURISMO

DEPARTAMENTO	PLANO DE CURSO DA DISCIPLINA
_____	Marketing Aplicado ao Turismo

CÓDIGO	PERÍODO	ANO	SEMESTRE	PRÉ-REQUISITOS
GTUR8319NF	3º	2010	2	Economia do Turismo

CRÉDITOS	AULAS/SEMANA			TOTAL DE AULAS NO SEMESTRE
4	TEÓRICA	PRÁTICA	ESTÁGIO	72
	3	1	0	

EMENTA
Introdução ao Marketing. Comportamento do consumidor-turista. Marketing de mercado-alvo. Composto de Marketing. Pesquisa mercadológica. Gestão da Imagem de localidades e empresas turísticas. Planejamento estratégico de marketing. Marketing de serviços. Ações Promocionais do Ministério do Turismo e EMBRATUR.

BIBLIOGRAFIA
<p>1 - Básica:</p> <p>DIAS, Reinaldo; CASSAR, Maurício. Fundamentos do marketing turístico. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.</p> <p>KOTLER, Philip. Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.</p> <p>Morrison, Alastair M. Marketing de Hospitalidade e Turismo. São Paulo: Cengage Learning, 2012.</p> <p>2 - Complementar:</p> <p>BARBOSA, Ycarim Melgaço. O Despertar do Turismo: Um olhar crítico sobre os não-lugares. São Paulo: Ed. Aleph, 2001.</p> <p>COBRA, Marcos. Administração de marketing no Brasil. 4. ed. Rio de Janeiro: Campus, Elsevier, 2015.</p> <p>KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Ediouro, 2009.</p> <p>SWARBROOKE, John; HORNER, Susan. O comportamento do consumidor no turismo. São Paulo: Aleph, 2002.</p> <p>TRIGUEIRO, Carlos Meira. Marketing e turismo: como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.</p>

OBJETIVOS GERAIS
<p>Geral:</p> <ul style="list-style-type: none"> Promover no aluno a capacidade de relacionar os conceitos de Marketing com a atividade turística, compreendendo o marketing como elemento primordial. <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Identificar a aplicabilidade da gestão do marketing turístico; Utilizar as estratégias de marketing na gestão de atividades turísticas, hoteleiras e gastronômicas; Elaborar e avaliar planos de marketing de localidades e empresas turísticas.

METODOLOGIA
<ul style="list-style-type: none"> Aulas Expositivas; Aulas Participativas; Seminários com a participação do grupo; Debates;

CRITÉRIO DE AVALIAÇÃO
P1. Avaliação escrita; P2. Apresentação dos Planos de Marketing;

CHEFE DO DEPARTAMENTO	
NOME	ASSINATURA

PROFESSOR RESPONSÁVEL PELA DISCIPLINA	
NOME	ASSINATURA
_____	_____

PROGRAMA
<p>Unidade I</p> <p>1.1. Introdução ao Marketing. Conceituação.</p> <p>1.2. Mercado Turístico e Produto Turístico</p> <p>1.3. Orientação das empresas em relação ao mercado</p> <p>1.4. Ambiente do Marketing Turístico: Macro e Micro</p>

Unidade II

- 2.1. Teoria do Comportamento do consumidor-turista
- 2.2. Pesquisa mercadológica
- 2.3. Marketing de mercado-alvo
- 2.4. Composto de Marketing

Unidade III

- 3.1. Gestão da Imagem de localidades e empresas turísticas

Unidade IV

- 4.1. Plano Estratégico de Marketing em localidades turísticas

Unidade V

- 5.1. Ministério do Turismo – Marketing Turístico Nacional
- 5.2. EMBRATUR – Marketing Turístico Internacional

Unidade VI

- 6.1. Marketing no século XXI
- 6.2. Marketing de serviços
- 6.3. Ética no Marketing