



CEFET/RJ
campus Nova Friburgo

**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DA EDUCAÇÃO SUPERIOR**

**CENTRO FEDERAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA
CELSO SUCKOW DA FONSECA**

CÓDIGO DO CURSO	CURSO
GTURNF	TECNOLOGIA EM GESTÃO DE TURISMO

CÓDIGO DA DISCIPLINA	NOME DA DISCIPLINA	ANO/SEMESTRE
GTUR8319NF	Marketing Aplicado ao Turismo	2010/2

CARGA HORÁRIA	CRÉDITOS	AULAS/SEMANA			PERÍODO
72 h/aula	4	TEÓRICA	PRÁTICA	ESTÁGIO	3º
		4	0	0	

PRÉ - REQUISITO (S)	CORREQUISITO (S)
GTUR8211NF – Economia do Turismo	Não há.

EMENTA
Introdução ao Marketing. Conceitos e Fundamentos do Marketing. Marketing e Turismo. Marketing de Serviços. Planejamento Estratégico e o Processo de Marketing. Posicionamento e Segmentação de Mercado. Comportamento do Consumidor-turista. Pesquisa de Mercado. Gestão da Imagem de localidades e Empresas Turísticas. Sistema de Informação em Marketing. Ações Promocionais do Ministério do Turismo e EMBRATUR. Tendências e Práticas do Marketing no Turismo.

BIBLIOGRAFIA
BIBLIOGRAFIA BÁSICA
1. DIAS, Reinaldo; CASSAR, Maurício. Fundamentos do Marketing Turístico . São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
2. KOTLER, Philip. Administração de Marketing . 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
3. TRIGUEIRO, Carlos Meira. Marketing e Turismo : como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR
1. COBRA, Marcos. Administração de marketing no Brasil . 4. ed. Rio de Janeiro: Campus, Elsevier, 2015.
2. KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI : como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Ediouro, 2009.

3. KOTLER, Philip; GERTNER, David; REIN, Irving; HAIDER, Donald. **Marketing de Lugares:** como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007
4. MORRISON, Alastair M. **Marketing de Hospitalidade e Turismo.** São Paulo: Cengage Learning, 2012.
5. SWARBROOKE, John; HORNER, Susan. **O Comportamento do Consumidor no Turismo.** São Paulo: Aleph, 2002.

OBJETIVOS GERAIS

Geral:

- Promover no aluno a capacidade de relacionar os conceitos de Marketing com a atividade turística, compreendendo o marketing como elemento primordial.

Específicos:

- 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

- Aulas Expositivas; Aulas Participativas; Seminários com a participação do grupo; Debates;

CRITÉRIO DE AVALIAÇÃO

P1. Avaliação escrita; P2. Apresentação dos Planos de Marketing;

PROGRAMA

Unidade I

- 1.1. Introdução ao Marketing. Conceituação.
- 1.2. Mercado Turístico e Produto Turístico
- 1.3. Orientação das empresas em relação ao mercado
- 1.4. Ambiente do Marketing Turístico: Macro e Micro

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

COORDENADOR DO CURSO

NOME - SIAPE

EDVAR FERNADES BATISTA - 1917185

ASSINATURA

LOCAL E DATA

Nova Friburgo, 13 de setembro de 2017.