

Marketing, Relações Públicas e Branding na Atividade Turística

• 3 ECTS

• 2.º Ano, 1.º Semestre

| Área Científica

342 – *Marketing* e Publicidade

| Objetivos de Aprendizagem

- Reconhecer o papel do *marketing*, a sua função e impacto no mercado turístico.
- Aplicar ferramentas de *marketing* em diferentes processos e situações turísticas.
- Interpretar fatores motivacionais da compra, através dos aspetos comportamentais do turista.
- Descrever os mercados turísticos, e identificar as estratégias utilizadas para os segmentar e posicionar.
- Desenvolver um plano de *marketing* aplicado ao turismo desportivo e de aventura.
- Reconhecer o papel das relações públicas e identidade de marca na atividade turística.
- Identificar e aplicar estratégias de gestão de marca.
- Definir estratégias de comunicação com os media e de comunicação e fidelização de clientes.

| Conteúdos Programáticos

1. Introdução ao *marketing*:
 - a) Noção de *marketing* e suas componentes.
 - b) *Marketing* estratégico e *marketing* operacional.
 - c) A função *marketing* na estrutura operacional.
 - d) Planeamento estratégico orientado face ao *marketing*.
 - e) Gestão do processo de *marketing*.
 - f) Pesquisa em *marketing*.
 - g) Análise da envolvente no *marketing*.
2. O mercado:
 - a) Comportamento do consumidor.
 - b) Segmentação de mercado e mercados alvo.
 - c) Estudos de mercado e as fontes de informação (internas e externas).
 - d) Caracterização de principais mercados emissores.
3. *Marketing-Mix*:
 - a) Produto.
 - b) Preço.
 - c) Distribuição.

- d) Comunicação.
- 4. Relações Públicas:
 - a) Enquadramento.
 - b) Planeamento estratégico e identificação do público-alvo.
 - c) Comunicação interna.
- 5. Gestão de Crises:
 - a) Identificação dos riscos.
 - b) Gestão da crise e pontos-chave de controlo.
- 6. *Brand Management (Branding)*:
 - a) Responsabilidade social corporativa.
 - b) Gestão da reputação.
 - c) Gestão da marca e identidade.
 - d) Estratégia de *branding*.
 - e) *Sponsorship* e participação em eventos.
- 7. *Customer Relationship Management*:
 - a) Programas de fidelidade – gestão e lançamento.
 - b) Estratégias de fidelização e comunicação.