

FACULDADE DO SERIDÓ - FAS
PLANO DE ENSINO

CURSO: TURISMO			
DISCIPLINA: MARKETING TURÍSTICO II			
1. EMENTA: Comunicação: Conceito e fundamentação. Origem e processo evolutivo. A transmissão da informação através dos veículos: jornal, rádio e TV. A importância da comunicação na atividade turística. Definição operacional das diferentes técnicas utilizadas nos meios de comunicação. Evolução das tecnologias de Informação. Publicidade/ propaganda, Jornalismo e Relações Públicas. Tipos de equipamentos, instalações e tecnologias da comunicação nas organizações turísticas. Plano de Marketing. Promoção e venda.			
CARGA HORÁRIA TOTAL (54H)	TEÓRICA (36H)	PRÁTICA (18H)	PERÍODO LETIVO: 2º Ano / 2º Semestre

2. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

- Conceito de Marketing de Produtos e de Serviços e quais as diferenças ente ambos na sua aplicação;
- A importância do Marketing para o Turismo;
- A importância do consumidor para um plano de Marketing, assim como na divulgação e aquisição de um produto e/ou serviço;
- Processo de tomada de decisão;
- Como realizar uma pesquisa de mercado e sua importância;
- Elaborar um planejamento de marketing, assim como acompanhar seu desenvolvimento e a distribuição do produto turístico trabalhado;
- Quais os fundamentos do marketing turístico;
- Comportamento do consumidor perante um novo produto turístico;
- As expectativas que o marketing desenvolve no consumidor.

3. PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

Metodologicamente será adotada a avaliação formativa, por meio da qual será possível prover formas diferenciadas de intervenção, monitorando-se o desenvolvimento das competências proposta no perfil de conclusão de curso:

- Identificação do conhecimento adquirido anteriormente pelo aluno e a definição de procedimentos metodológicos que lhe possibilite um avanço nos estudos mediante demonstração de habilidades e domínio de conhecimento;
- Atividade individual que desenvolva o espírito criativo, crítica e de colaboração para a sociedade;
- Atividade em grupo, estudos de casos e pesquisa são acompanhadas de debates e apresentação de relatórios;
- Leitura e interpretação de textos e vídeos, seguidos de discussões que promovam o respeito à individualidade e valorize a experiência do aluno;
- Aulas expositivas participativas como: seminários, palestras com profissionais do mercado para relatarem suas experiências.

Para melhor compreensão os procedimentos metodológicos dar-se-ão através de:

- Aulas expositivas;
- Aulas práticas;
- Debates sobre o turismo e os segmentos que o compõem;
- Apresentação de fitas de vídeo que demonstram a necessidade da disciplina dentro da sociedade e do mercado de trabalho;
- Pesquisas sobre temas relevantes à disciplina;
- Trabalho em grupo;

4. AVALIAÇÃO

O processo de avaliação constituir-se-á de um processo contínuo como forma de consolidar os conhecimentos a partir do teórico-prático, observando, atitudes criativas e práticas que demonstrem a evolução do conhecer e do saber fazer.

- Atendimento aos diferentes ritmos de aprendizagem dos alunos;
- Coerência entre procedimentos, técnicas e instrumentos e as competências a avaliar;

- Atendimento à natureza e especificidade da disciplina ao realizar trabalhos interdisciplinares;
- Diversificação de procedimentos e instrumentos (Avaliação contínua; Trabalhos de pesquisa; Visitas técnicas; Viagem de campo; Apresentação de relatórios; Apresentação de artigos);
- Observação de desempenho em situações reais de trabalho;
- Pontualidade, participação, interesse e assiduidade.

5. COMPETÊNCIAS

As competências que aluno deverá obter no final da disciplina são: Conceituar o que é *Marketing*. *Marketing* de Produtos e *Marketing* de Serviços. Compreender a importância *Marketing* para o Turismo. Identificar a importância do consumidor. Analisar o processo de tomada de decisão. Realizar Pesquisas de Mercado. Elaborar Planejamento, desenvolvimento e distribuição de produtos turísticos. Compreender os Fundamentos teóricos do *marketing* turístico. Compreender o Comportamento do consumidor perante um produto e/ou serviço.

6. BIBLIOGRAFIA

Bibliografia Básica

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: SENAC, 2003.

RUSCHMANN, D. V. M. **Marketing turístico**: um enfoque promocional. 4. ed. Rio de Janeiro: Papirus, 2004.

ZARDO, E. F. **Marketing aplicado ao turismo**. São Paulo: Roca, 2003.

Bibliografia Complementar

BERLO, D. K. **O processo da comunicação**: introdução a teoria e a prática. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BORDENAVE, J. E. D. **O que é comunicação**. São Paulo: Brasiliense, 2005.

IGNARRA, Luiz. **Fundamentos do turismo**. São Paulo: Pioneira, 2003.

LAGE, B. **Turismo**: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2000.

THEOBALD, F. W. **Turismo global**. São Paulo: SENAC. 2002.