
	<b>Universidade federal de Juiz de Fora</b> <b>Instituto de Ciências Humanas</b> <b>Departamento de Turismo</b> <b>Curso de Bacharelado em Turismo</b>		
<b>NOME DA DISCIPLINA</b> <b>MARKETING E TURISMO</b>		<b>CÓDIGO DA DISCIPLINA</b> <b>TUR083</b>	
<b>CARÁTER DA DISCIPLINA</b>	<b>OBRIGATÓRIO</b> <input checked="" type="checkbox"/> <b>ELETIVO</b> <input type="checkbox"/> <b>OPCIONAL</b> <input type="checkbox"/>	<b>CARGA HORÁRIA</b>	<b>TEÓRICA (60 HORAS)</b> <b>PRÁTICA (NÃO SE APLICA)</b>
<p><b>EMENTA:</b>  A disciplina de marketing e turismo esta organizada para fundamentar os conceitos e práticas do marketing nas organizações e no turismo. Inicialmente, são apresentados os principais conceitos, fundamentos e processos de marketing, e a seguir, ampliam-se os conhecimentos mais aplicados da disciplina, onde os conteúdos de marketing estratégico, através de análise ambiental, segmentação de mercado, composto de marketing, marketing digital e marketing de serviços são abordados e aplicados ao turismo de maneira geral.</p> <p><b>CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:</b></p> <p><b>1. CONCEITOS DE MARKETING E DE MARKETING TURÍSTICO.</b>  1.1 O que é Marketing? Conceitos centrais;  1.2 Administração de Marketing;  1.3 Definição de valor e da satisfação do consumidor;  1.4 Conceito de Marketing Turístico.</p> <p><b>2. PROCESSO DE MARKETING E TURISMO.</b>  2.1 Análise das oportunidades de marketing e turismo;  2.2 Desenvolvimento de estratégias de marketing e aplicadas ao turismo;  2.3 Administração do Esforço de Marketing;  2.4 Plano de marketing.</p> <p><b>3. ANÁLISE DO AMBIENTE DE MARKETING E TURISMO.</b>  3.1 Análise do macroambiente, microambiente e turismo;  3.2 Modelo de Comportamento do Consumidor;  3.3 Processo de compra. Tipos de Comportamento de Compra;  3.4 Análise de concorrência.</p> <p><b>4. SEGMENTAÇÃO E SELEÇÃO DE MERCADOS ALVOS.</b>  4.1 Níveis de segmentação de mercados;  4.2 Bases para Segmentação de Mercados consumidores;  4.3 Identificação do Público-Alvo;</p> <p><b>5. DESENVOLVIMENTO DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING E TURISMO.</b>  5.1 Diferenciação e posicionamento da oferta de mercado;  5.2 Estratégias de ciclo de vida do produto;  5.3 Estratégias de líder, desafiante, seguidores e ocupantes de nicho;  5.4 Mix de marketing ou composto de marketing, 4P's.  5.4.1 administração, pesquisa e desenvolvimento de produtos e serviços no turismo;  5.4.2 administração, formação e estratégias de preço;  5.4.3 seleção e administração de canais de marketing e aplicado ao turismo;  5.4.4 administração de propaganda, promoção, marketing direto e on-line.</p> <p><b>6. MARKETING DIGITAL E TURISMO</b>  6.1 Conceitos e tendências do marketing digital e aplicado ao turismo;  6.2 Estratégias de marketing digital e aplicadas ao turismo;  6.3 Ferramentas de marketing digital.</p> <p><b>7. MARKETING DE SERVIÇOS E TURISMO</b>  7.1 Conceitos e características do marketing de serviços;  7.2 Percepção e qualidade de serviços e de relacionamento; Qualidade de serviços em turismo.</p> <p><b>BIBLIOGRAFIA BÁSICA</b>  GRONROOS, Christian. Marketing: gerenciamento e serviços. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.  KOTLER, P. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.  TRIGUEIRO, Carlos Meira. Marketing e Turismo: como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade. Rio de Janeiro: Qualymark, 2001</p> <p><b>BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR</b>  COBRA, M. Administração de marketing no Brasil. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.  COBRA, M.; BREZZO, R. O novo marketing. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.</p>			

DA SILVA, F. G.; ZAMBON, M. S. Gestão do relacionamento com o cliente. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

HUTT, M. D.; SPEH, T. W. B2B: Gestão de marketing em mercados industriais e organizacionais. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

KELLER, K. L. Gestão estratégica de marcas. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. São Paulo: Pearson-Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MATTAR, F. N. Administração de varejo. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

PETROCHI, Mario. Marketing para destinos turísticos. São Paulo: Futura, 2004.

SOLOMON, M. Comportamento do consumidor. Porto Alegre: Bookman, 2010

TAVARES, M. C. Gestão de marcas: construindo marcas de valor. São Paulo: HARBRA, 2008.

ZENONE, L.C. Marketing social. São Paulo: Cengage Learning, 2006.