

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

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

CURSO BACHARELADO EM TURISMO - CAMPUS PETRÓPOLIS

COORDENAÇÃO		PROGRAMA DA DISCIPLINA			
BTURPET		Marketing de Serviços e Produtos Turísticos			
CÓDIGO	PERÍODO	ANO	SEMESTRE	PRÉ-REQUISITOS	
BTURPE5117	2º	2018	2º	Introdução à Administração	
CRÉDITOS	AULAS/SEMANA				
4	TEÓRICA	PRÁTICA	ESTÁGIO		
	3	1	-		
			TOTAL DE AULAS NO SEMESTRE	72	

EMENTA

Fundamentos de Marketing e o Processo de Marketing. Marketing, criação de valor e satisfação para o cliente. O ambiente de Marketing. Pesquisa de Marketing e Sistemas de Informação de Marketing. Comportamento do Consumidor. Segmentação e posicionamento. Noções do Composto de Marketing : Produto, Preço, Praça e Promoção..

BIBLIOGRAFIA

Bibliografia Básica:

1. DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor**: a metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.
2. KOTLER, Philip, 1931-; KELLER, Kevin Lane, 1956-. **Administração de marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
3. ZARDO, Eduardo Flávio. **Marketing aplicado ao turismo**. São Paulo: Roca, 2003. 176 p.

Bibliografia Complementar:

1. AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de Marketing**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2009.
2. GUARDANI, Fátima. **Gestão de marketing em hotelaria**. São Paulo: Atual, 2006.
3. KEEGAN, Warren J., 1936-; GREEN, Mark C. **Princípios de marketing global**. São Paulo: Saraiva, 1999.
4. LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de marketing para micro e pequena empresa**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2009.
5. ROCHA, Angela da; CHRISTENSEN, Carl H. (Carl Huish), 1935-. **Marketing**: teoria e prática no Brasil. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

OBJETIVOS GERAIS

Compreender os fundamentos de Marketing, o ambiente de Marketing, sua forma de pesquisa e os sistemas de Informação de Marketing obtendo noções do composto de

marketing (produto, preço, praça e promoção).

Perceber o significado do comportamento do consumidor, a segmentação e o posicionamento.

METODOLOGIA

- Aula Expositivas;
- Leitura de Textos, Estudos Dirigidos e Debates;
- Visitas Técnicas;
- Elaboração de fichamento
- Análise de estudos de caso
- Resolução de exercícios.
- Filmes e Documentários.

CRITÉRIO DE AVALIAÇÃO

- Avaliação Individual (provas e avaliação continuada . estudos dirigidos);
- Avaliação em grupo (seminários e avaliação continuada . debates);
- Avaliação interdisciplinar (trabalhos e relatórios de Visitas Técnicas).

COORDENADOR DO CURSO

NOME	ASSINATURA
Alexandra Rocha	

PROFESSOR RESPONSÁVEL PELA DISCIPLINA

NOME	ASSINATURA
Alexandra Rocha	

APROVADO PELO CONSELHO DO CAMPUS: ____/____/____

PROGRAMA

O que é marketing?

Conceitos básicos: necessidades, desejos, demanda, produto, valor, satisfação, qualidade, troca, transações e relacionamentos.

Administração de Marketing

O processo de compra do consumidor final

O processo de compra do comprador organizacional

Plano de Marketing

Microambiente da empresa

Macroambiente da empresa

Sistema de Informação de Marketing

Processo de Pesquisa de Marketing

Público-alvo

Segmentação de mercado

Posicionamento da oferta

Os Compostos de Marketing

Ciclo de vida de produto