UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

FORMULÁRIO DE IDENTIFICAÇÃO DA DISCIPLINA

[X] CRIAÇÃO [ ] ALTERAÇÃO

UNIDADE: INSTITUTO DE GEOGRAFIA				
DEPARTAMENTO: TURISMO				
DISCIPLINA: Planos de Marketing em Turismo: Metodologias e Elaboração				
MODALIDADE DE ENSINO: [X] **PRESENCIAL** [ ] **SEMIPRESENCIAL** [ ] **A DISTÂNCIA**				
CH TOTAL	**ALUNO**	**PROFESSOR**	**CRÉDITOS: 04**	**CÓDIGO: IGEOG03-12504**
	60			
STATUS			**CURSO(S) / HABILITAÇÃO(ÕES) / ÊNFASE(S):**	
[ ] **OBRIGATÓRIA**				
[x] **ELETIVA RESTRITA**			**TURISMO - BACHARELADO**	
[ ] **ELETIVA DEFINIDA**				
[ ] **ELETIVA UNIVERSAL**				
TIPO DE APROVAÇÃO: [ ] **FREQUÊNCIA** [X] **FREQUÊNCIA E NOTA**				

QUADRO DE DISTRIBUIÇÃO DE CARGA HORÁRIA / CRÉDITO

TIPO DE AULA	CRÉDITO	CH SEMANAL	CH TOTAL
TEÓRICA	4		60
PRÁTICA/Trab. Campo			
LABORATÓRIO			
ESTÁGIO			
TOTAL	4		60

OBJETIVO(S):

Compreender e se apropriar de conceitos do marketing, bem como de seus fundamentos e aplicação em Turismo. Identificar aspectos técnicos (conceitos, estratégias, custos e benefícios) de um plano de marketing no tocante a sua eficiência e eficácia à promoção da atividade turística. Elaborar e apresentar propostas de planos de marketing em turismo a partir da realidade do espaço turístico fluminense.

EMENTA:

Planos de Marketing: conceito, fundamentos e aplicações na atividade turística. Metodologias de elaboração de planos de marketing. Pesquisas em Marketing aplicadas ao turismo: oferta e demanda. Planos de marketing e políticas públicas: o caso do Plano Aquarela. EMBRATUR: estrutura e ações de marketing. Técnicas publicitárias e turismo: estratégias, ações e instrumentos de promoção turística. Elaboração de um Plano de Marketing e/ou instrumentos publicitários para um destino turístico fluminense.

PRÉ-REQUISITO 1:	**CÓDIGO:**
PRÉ-REQUISITO 2:	**CÓDIGO:**

UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

FORMULÁRIO DE IDENTIFICAÇÃO DA DISCIPLINA

CÓ-REQUISITO	**CÓDIGO**
PRÉ-CÓ-REQUISITO	**CÓDIGO**
TRAVA DE CRÉDITOS:	
DISCIPLINA(S) CORRESPONDENTE(S)	**CÓDIGO(S)**

BIBLIOGRAFIA:

AMBRÓSIO, Vicente. *Plano de Marketing: um roteiro para a ação*. São Paulo: Prentice Hall, 2008.

CHIAS, Josep. *Turismo: o negócio da felicidade*. São Paulo: editora SENAC, 2007.

GOMES, Isabela Motta. *Como elaborar um plano de marketing*. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2005.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing*. Prentice Hall Brasil, 2006, 12a edição. 776p

MCDONALD, M. *Planos de marketing: planejamento e gestão estratégica*. São paulo: campus, 2004.

MINISTÉRIO DO TURISMO. *Plano Aquarela – Marketing Turistico Internacional do Brasil: 2020*. Brasília: Mtur, 2009.

____. *Plano Aquarela – Marketing Turistico Internacional do Brasil: 2007-2010*. Brasília: Mtur, 2007.

____. *Plano Aquarela – Marketing Turistico Internacional do Brasil: 2003-2006*. Brasília: Mtur, 2003.

PINHO, J.B. *Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica*. Campinas, SP: ed. Papirus, 2001.

SKACEL, Robert K. *Plano de marketing: como prepará-lo: o que deve conter*. São Paulo: Nobel, 1992.gg

SITUAÇÕES ESPECIAIS

PERMITE SITUAÇÃO "EM PREPARO" DE ACORDO COM A DELIBERAÇÃO 27/03: [ ] **SIM** [X] **NÃO**

PERMITE MAIS DE UM DOCENTE: [X] **SIM** [ ] **NÃO**

UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

FORMULÁRIO DE IDENTIFICAÇÃO DA DISCIPLINA

PERMITE HORÁRIOS INCOMPLETOS NO PT: (TUTORIA OU ORIENTAÇÃO)		**SIM**	X	**NÃO**

CONCOMITÂNCIA DE HORÁRIOS:		**SIM**	X	**NÃO**

PODE SER OFERECIDA COMO DISCIPLINA ISOLADA:	X	**SIM**		**NÃO**

PROFESSOR PROPONENTE	
DATA	**ASSINATURA / MATRÍCULA / CARIMBO**

OBS: Segundo o Parágrafo Único do Artigo 57 da Deliberação 33/95, a unidade de crédito corresponde a 15h de aulas teóricas ou 30h de prática, laboratório ou estágio.