

## MATRIZ DE PROVA DE RECUPERAÇÃO

**CURSO PROFISSIONAL TURISMO**

**DISCIPLINA OPERAÇÕES TÉCNICAS EM EMPRESAS TURÍSTICAS**

**MÓDULO 12 - MARKETING TERRITORIAL E EMPRESARIAL**

**DURAÇÃO DA PROVA: 90 minutos**

**TIPO DE PROVA: Escrita**

CONTEÚDOS	OBJECTIVOS/COMPETÊNCIAS	ESTRUTURA DA PROVA	CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO
<p>Os conteúdos a avaliar serão os que integram o Módulo/Unidade da disciplina a avaliar, sendo estes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- definição de marketing territorial e empresarial;</li> <li>- o marketing estratégico;</li> <li>- análise <i>Swot</i>;</li> <li>- a segmentação do negócio/actividade;</li> <li>- posicionamento do negócio/actividade;</li> <li>- o marketing operacional;</li> <li>- política do produto;</li> <li>- política do preço;</li> <li>- política de distribuição;</li> <li>- política de comunicação;</li> <li>- relações públicas;</li> <li>- publicidade;</li> <li>- o marketing de lugares;</li> <li>- a especificidade do marketing de lugares;</li> <li>- atracção de visitantes e turistas através do marketing de lugares;</li> <li>- fidelização de visitantes e turistas através do marketing de lugares.</li> </ul>	<p>Os objectivos/competências serão os que integram o Módulo/ Unidade da disciplina a avaliar, sendo estes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- reconhecer a importância do marketing territorial e empresarial no contexto da indústria turística;</li> <li>- conhecer conceitos de marketing territorial estratégico e marketing operacional;</li> <li>- reconhecer e utilizar as ferramentas do marketing estratégico e operacional;</li> <li>- adaptar as ferramentas do marketing estratégico e operacional à problemática do marketing dos lugares;</li> <li>- enquadrar o marketing como actividade de auscultação do cliente;</li> <li>- utilizar o marketing empresarial como metodologia de aferição do grau de satisfação do cliente, determinando os pontos fortes e pontos fracos do serviço prestado;</li> <li>- compreender os conceitos essenciais de pesquisa de marketing territorial e empresarial;</li> <li>- identificar as principais perspectivas de análise dos processos de comunicação territorial por forma a identificar os processos de comunicação, as necessidades e os comportamentos das pessoas e organizações.</li> </ul>	<p>A <u>prova escrita</u> poderá integrar questões:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- de escolha múltipla;</li> </ul> <p><b>50 PONTOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- de resposta aberta de composição curta;</li> </ul> <p><b>75 PONTOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- abertas de composição extensa e de resposta orientada.</li> </ul> <p><b>75 PONTOS</b></p> <p>Algumas das questões abertas poderão implicar necessariamente a observação e interpretação de um documento introdutório.</p> <p><b>TOTAL 200 PONTOS</b></p>	<p>Em <u>todo o tipo de provas</u> se deverá ter em conta os seguintes objectivos definidos em todas as disciplinas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- utilizar correctamente a terminologia da disciplina;</li> <li>- estruturar respostas com correcção formal e de conteúdo.</li> </ul> <p>Na <u>prova escrita</u>, nas questões de escolha múltipla, serão atribuídos zero pontos às respostas em que se apresente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- mais do que uma opção (ainda que incluindo a opção correcta);</li> <li>- de forma ilegível o número da questão e/ou a letra da alternativa seleccionada.</li> </ul>

**Material para as provas:**

Material de escrita (caneta azul ou preta).  
Não é permitida a utilização de lápis e de corrector.