English version at the end of this document

Ano Letivo	2017-18
Unidade Curricular	MARKETING DE SERVIÇOS TURÍSTICOS
Cursos	GESTÃO DE ORGANIZAÇÕES TURÍSTICAS (2.º Ciclo)
Unidade Orgânica	Faculdade de Economia
Código da Unidade Curricular	14661008
Área Científica	GESTÃO
Sigla	
Línguas de Aprendizagem	Inglês
Modalidade de ensino	Presencial
Docente Responsável	«INFORMAÇÃO NÃO DISPONIVEL»

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Júlio da Costa Mendes	OT; TP	TP1; OT1	6TP; 6OT
Nélson Manuel da Silva de Matos	OT; TP	TP1; OT1	12TP; 12OT

* Para turmas lecionadas conjuntamente, apenas é contabilizada a carga horária de uma delas.

ANO	PERÍODO DE FUNCIONAMENTO*	HORAS DE CONTACTO	HORAS TOTAIS DE TRABALHO	ECTS
1º	T3	18TP; 18OT; 3O	140	5

* A-Anual;S-Semestral;Q-Quadrimestral;T-Trimestral

Precedências

Sem precedências

Conhecimentos Prévios recomendados

Não se aplica.

Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)

Após aprovação na unidade curricular, espera-se que o aluno seja capaz de:
1. Identificar e compreender as especificidades do marketing no contexto dos serviços turísticos.
2. Compreender a importância da gestão de marketing em organizações prestadoras de serviços turísticos.
3. Equacionar os serviços turísticos no contexto dos destinos turísticos.

Conteúdos programáticos

1. Introdução
2. Abordagem estratégica
3. Marketing Mix dos serviços turísticos
4. A Experiencia turística
5. A qualidade da experiencia turística

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

A componente lectiva da unidade curricular estrutura-se da seguinte forma: Teóricas (12 horas); Teórico-práticas (6 horas); Orientação Tutorial (18 horas); Outras (3 horas).

Avaliação: Uma prova individual escrita (obrigatória; 60%) e um trabalho individual (facultativo; 40%) sobre o módulo de Estatística lecionado no Trimestre Preliminar. O trabalho apenas é contabilizado se beneficiar a nota final do aluno. Caso contrário, a prova individual escrita valerá 100%. Caso o aluno reprove na Época Normal de avaliação ou pretenda melhorar a nota obtida, poderá efectuar o teste individual escrito que decorrerá na Época de Recurso. Em ambas as situações (recurso ou melhoria), a nota da prova individual escrita terá uma ponderação de 60% e não poderá ser inferior a 8 valores.

Bibliografia principal

Horner, S. e Swarbrooke, J. (1966). *Marketing Tourism,* Hospitality and Leisure in Europe, ITPC, Oxford.

Kotler,P. , Bowen J. and Makens, J (1996). *Marketing for Hospitality and Tourism* , Prentice-Hall, New Jersey.

Pine B.J. e Gilmore, J.H. (1999). *The Experience Economy* , Harvard ?Business School Press, Boston.

Ryan, Chris (1977), *The Tourist Experience A new Introduction* , Cassel, London.

Outras Referências:
Grönroos, C. (2000) *Service Management and Marketing ? a Customer Relationship Management Approach* , Wiley, England.
Zeithaml, V., A Parasuraman e L. L. Berry (1990) *Delivering Quality Service* , The Free Press, New York.
Lovelock, C. (1996) *Services Marketing* , Prentice Hall, New Jersey.
Palmer, A. (1994) *Principles of Services Marketing,* McGraw-Hill, England.
Doyle, P. (1994), *Marketing Management & Strategy* , London, Prentice Hall.

Academic Year	2017-18
Course unit	MARKETING OF TOURISM SERVICES
Courses	TOURISM ORGANIZATIONS MANAGEMENT
Faculty / School	Faculdade de Economia
Main Scientific Area	GESTÃO
Acronym	
Language of instruction	English
Teaching/Learning modality	Classroom-based participation.
Coordinating teacher	«INFORMAÇÃO NÃO DISPONIVEL»

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Júlio da Costa Mendes	OT; TP	TP1; OT1	6TP; 6OT
Nélson Manuel da Silva de Matos	OT; TP	TP1; OT1	12TP; 12OT

* For classes taught jointly, it is only accounted the workload of one.

Contact hours

T	TP	PL	TC	S	E	OT	O	Total
0	18	0	0	0	0	18	3	140

T - Theoretical; TP - Theoretical and practical ; PL - Practical and laboratorial; TC - Field Work; S - Seminar; E - Training; OT - Tutorial; O - Other

Pre-requisites

no pre-requisites

Prior knowledge and skills

Not applicable

The students intended learning outcomes (knowledge, skills and competences)

After attending the course, the students are expected to:
1. Identify and Understand the special characteristics of marketing in the context of tourism services.
2. Understand the importance of marketing approach in tourism services organizations.
3. Set the tourism services in the context of tourism destinations.

Syllabus

1. Scope
2. Strategic Approach
3. The Marketing Mix of Tourism Services
4. Tourism Experience
5. Tourism Experience Quality

Teaching methodologies (including evaluation)

Class work is as follows:
Lectures/tutorials (18 hours); Tutorial work (18 hours); Other (3 hours). Assessment: A written individual essay (mandatory) and an individual work (optional). The individual work is considered if it benefits the student's final grade. Otherwise, the written individual essay worth 100%.

Main Bibliography

Horner, S. e Swarbrooke, J. (1966). *Marketing Tourism,* Hospitality and Leisure in Europe, ITPC, Oxford.

Kotler,P. , Bowen J. and Makens, J (1996). *Marketing for Hospitality and Tourism* , Prentice-Hall, New Jersey.

Pine B.J. e Gilmore, J.H. (1999). *The Experience Economy* , Harvard ?Business School Press, Boston.

Ryan, Chris (1977). *The Tourist Experience A new Introduction* , Cassel, London.

Outras Referências:
Grönroos, C. (2000) *Service Management and Marketing ? a Customer Relationship Management Approach* , Wiley, England.
Zeithaml, V., A Parasuraman e L. L. Berry (1990) *Delivering Quality Service* , The Free Press, New York.
Lovelock, C. (1996) *Services Marketing* , Prentice Hall, New Jersey.
Palmer, A. (1994) *Principles of Services Marketing,* McGraw-Hill, England.
Doyle, P. (1994), *Marketing Management & Strategy* , London, Prentice Hall.