UAlg
UNIVERSIDADE DO ALGARVE

English version at the end of this document

Ano Letivo	2017-18
Unidade Curricular	MARKETING DE SERVIÇOS
Cursos	MARKETING (1.º ciclo) GESTÃO (1.º ciclo) (*) GESTÃO - Regime Noturno (1.º ciclo) (*) (*) Curso onde a unidade curricular é opcional
Unidade Orgânica	Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo
Código da Unidade Curricular	15161047
Área Científica	MARKETING E PUBLICIDADE
Sigla	
Línguas de Aprendizagem	Português-PT
Modalidade de ensino	Presencial
Docente Responsável	António José Raiado Pereira

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
António José Raiado Pereira	OT; TP	TP1; TP2; OT1; OT2	45TP; 4.5OT

* 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
3º	S1	45TP; 4.5OT	140	5

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

Precedências

Sem precedências

Conhecimentos Prévios recomendados

Conhecimentos básicos de marketing

Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)

Objetivo Geral: Dar a conhecer um conjunto integrado de conceitos, metodologias, e técnicas, que preparam com competências para planificar e dirigir, na perspetiva do Marketing, as organizações atuando no setor dos serviços.
Objetivos Específicos: Formar sobre os principais aspetos do marketing de serviços, com características distintivas, conceitos, extensões do mix, e modelos.
Competências Genéricas: Compreender, conhecer, e saber tomar as decisões do Marketing específicas às organizações do setor dos Serviços.
Competências Específicas:
Compreender o setor e o seu ambiente.
Conhecer aspetos chave na venda e marketing dos serviços.
Conhecer, analisar, desenhar e planear serviços com base nos modelos concetuais e definir os elementos do marketing mix estendido.
Conhecer o comportamento dos consumidores, e a importância do pessoal e da cultura organizacional na qualidade dos serviços.
Identificar como gerir a procura, a capacidade, o tempo de espera, e posicionar serviços.

Conteúdos programáticos

I. Fundamentos do Marketing de Serviços
1. Introdução ao marketing dos serviços
2. A terciarização das economias
3. Modelos conceptuais do marketing de serviços
4. O marketing mix nos serviços
II. Compreensão das necessidades e focalização no cliente
1. Comportamento do consumidor de serviços
2. Expectativas do consumidor
3. Perceções do consumidor
4. Escutar os consumidores - o papel da pesquisa
5. Construir relações com os clientes
6. Reparação de serviços
III Desenhar e estabelecer padrões de nível de serviço (Gerir para a qualidade)
1. Desenho e inovação em serviços
2. Fixação de padrões de serviço definidos pelos clientes
3. Evidência física e Servicescape
IV. Realizar e entregar o serviço
1. Gerir o papel dos empregados e dos clientes
2. Canais eletrónicos
3. Gerir capacidade e procura
V. Gerir as Promessas do Serviço
1. Comunicação integrada de marketing
2. Fixação do preço em serviços
VI.Aspetos estratégicos do marketing de serviços em áreas selecionadas
1.Serviços profissionais
2.Retalho

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

Exposição teórica com debate dos conteúdos programáticos e contextualização em situações reais; projeto individual, trabalhos de grupo e estudos de caso. Um estudo de caso incidirá sobre uma situação real de mercado envolvendo uma Micro ou PME do setor dos serviços.

Orientação tutorial para trabalhos e estudos de caso.

Avaliação da UC é constituída por: - Componente de Avaliação por Frequência (CAF) (peso 40%) + Exame (peso 60%).

- Avaliação da CAF: 60% - Teste; Trabalho - 40%.

- Dispensa de exame: CAF>= 12 valores

- Caso seja favorável ao aluno, a nota de exame de época normal pondera com a CAF para o cálculo da nota de admissão a exames posteriores durante o ano letivo de obtenção da CAF.

- Na época especial de conclusão de curso ou de melhoria de classificação, o resultado do exame corresponde a 100% da nota da UC.

- O aluno pode utilizar a CAF obtida no ano letivo anterior na UC, mediante solicitação prévia, por escrito, ao docente.

Bibliografia principal

Berry, Leonard L. (1995). On Great Service - A Framework for Action, Free Press.
Berry, Leonard L. (1999). Discovering the Soul of Service: The Nine Drivers of Sustainable Business Success, Free Press.
Dantas, J. (2013). Inovação e Marketing em Serviços, Lidel.
Grönroos, C. (2007). Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition, Chichester: Wiley (3rd edition).
Lovelock, C. & Wirtz, J. (2010). Services Marketing: People, Technology and Strategy, 7th edition, Prentice Hall.
Meyer, Christopher & Andre Schwager (2007). *Understanding Customer Experience* , Harvard Business Review, 117-126.
Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner, M. & Gremler, D. (2012). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm, 2nd edition, McGraw-Hill.
Wirtz, J., Chew, P., & Lovelock, C. (2013). Essentials of Services Marketing (2th Edition). Singapore: Pearson Education South Asia.
Serão proporcionadas cópias dos acetatos das aulas, casos, folhas e outros documentos de apoio.

Academic Year	2017-18
Course unit	SERVICES MARKETING
Courses	MARKETING MANAGEMENT (DAY CLASSES) (*) MANAGEMENT - Post Laboral (1.º Ciclo) (*) (*) Optional course unit for this course
Faculty / School	Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo
Main Scientific Area	MARKETING E PUBLICIDADE
Acronym	
Language of instruction	Portuguese-PT
Teaching/Learning modality	Presential
Coordinating teacher	António José Raiado Pereira

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
António José Raiado Pereira	OT; TP	TP1; TP2; OT1; OT2	45TP; 4.5OT

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

Contact hours

T	TP	PL	TC	S	E	OT	O	Total
0	45	0	0	0	0	4.5	0	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

Basic knowledge of marketing

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

Overall Objective: To make known an integrated set of concepts, methodologies, and techniques, which prepare students with skills to plan and manage, in the perspective of Marketing, organizations working in the service sector.
Specific Objectives: To train on the main aspects of marketing services with distinctive features, concepts mix extensions, and models.
Generic Skills: Understanding, knowing, and make knowing decisions specific to Marketing Services industry organizations.
Specific Skills:
Understand the sector and its environment.
Know key aspects in the sale and marketing of services.
To know, analyze, design and planning services based on conceptual models and to define the elements of the extended marketing mix.
Knowing the consumer behavior, and the importance of personal and organizational culture in the quality of services.
Identify how to manage the demand, capacity, queues and waiting time, and the positioning services.

Syllabus

I. Services Marketing Basics
1. Introduction to Marketing Services
2. The changing patterns of economies
3. Conceptual models of marketing services
4. The marketing mix in services
II. Understanding the needs and customer focus
1. Consumer behavior in services
2. Consumer Expectations
3. Consumer Perceptions
4. Listen consumers - the role of research
5. Build relationships with customers
6. Repair services
III Design and establish service level standards (Managing for Quality)
1. Design and innovation in services
2. Setting service standards set by customers
3. Physical Evidence and servicescape
IV. Perform and deliver the service
1. Manage the role of employees and customers
2. Electronic Channels
3. Manage capacity and demand
V. Managing the service promises
1. Integrated Marketing Communications
2. Fixing Prices on services
VI.Strategic issues of marketing services in selected areas
1.Professional Services
2.Retailling

Teaching methodologies (including evaluation)

The curricular unit consists of expository classes, tutorial discussions, and case studies focused on strategic issues. Students are organized in small groups to apply concepts and models. The learned concepts and models are tested through a project, a case study, or a services marketing audit of a regional company in the services sector under tutorial guidance.

Assessment CU: Continuous Assessment (CA) component (40%) + Exam (60%)

The CA component comprises: test, 60%; one home works (40%).

Students with a final CA grade of >=12 are exempt from the exam.

If favourable to the student, the exam mark from the 1st exam period calculated with the CA grade will be applied for admission to further exam periods during the same academic year.

In the Special Exam Period for concluding the Course, or for improving the final classification, the exam weighting is 100%.

The student may use the CA grade obtained in the previous academic year by applying in writing to the course unit teacher.

Main Bibliography

Berry, Leonard L. (1995). On Great Service - A Framework for Action, Free Press.
Berry, Leonard L. (1999). Discovering the Soul of Service: The Nine Drivers of Sustainable Business Success, Free Press.
Dantas, J. (2013). Inovação e Marketing em Serviços, Lidel.
Grönroos, C. (2007). Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition, Chichester: Wiley (3rd edition).
Lovelock, C. & Wirtz, J. (2010). Services Marketing: People, Technology and Strategy, 7th edition, Prentice Hall.
Meyer, Christopher & Andre Schwager (2007). *Understanding Customer Experience* , Harvard Business Review, 117-126.
Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner, M. & Gremler, D. (2012). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm, 2nd edition, McGraw-Hill.
Wirtz, J., Chew, P., & Lovelock, C. (2013). Essentials of Services Marketing (2th Edition). Singapore: Pearson Education South Asia.
Copies of ppt presentations, cases, and other supporting documents will be provided.