
Ano Letivo 2019-20

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 Nélson Manuel da Silva de Matos

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Nélson Manuel da Silva de Matos	OT; TP	TP1; TP2; TP3; OT1; OT2; OT3	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	S2,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)

No final desta unidade curricular pretende-se que os alunos sejam capazes de conhecer, discutir e aplicar a natureza e especificidades do bem intangível, bem como os principais conceitos de marketing de serviços aplicados a diversos sectores de actividade, destacando-se:

- Saber as diferenças entre produto e serviço
- Familiarização com os elementos do marketing-mix de serviços
- Compreender as necessidades e preferências dos consumidores com o intuito de os satisfazer e de os fidelizar.

O aluno deverá desenvolver competências de análise e síntese, de pesquisa, de crítica, de comunicação.

Conteúdos programáticos

- Fundamentos do Marketing de Serviços
- O marketing-mix
- Gerir o serviço e a experiência
- Desenhar, desenvolver relações com os clientes

Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular

Os serviços formam uma componente estratégica no presente contexto económico, e as experiências de serviço são cruciais para o sucesso das organizações. Conhecer como se diferenciam os serviços dos produtos, e também os desafios específicos que se colocam ao marketing, é condição necessária mas não suficiente para o sucesso. Por isso o curso também enfatiza o comportamento do consumidor, o relacionamento B2C, a importância da tecnologia, bem como os desafios e oportunidades que devem ser consideradas no desenho e gestão da interface do serviço e relações com os consumidores.

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

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

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

- Admissão a exame de época normal: CAF \geq 6 valores

- Dispensa de exame: CAF \geq 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.

Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular

Os objetivos definidos levam em consideração, a abordagem teórica, os conceitos essenciais, e também aplica vários instrumentos, como casos práticos e exemplos do mercado. A intenção é explorar o conceito de marketing de serviços, tendo em consideração as especificidades dos serviços, setor que enfrenta um crescimento da atividade, não obstante as particularidades que o caracterizam e os desafios existentes no ambiente de mercado. A abordagem teórica dos principais conceitos, intercalada com a participação ativa dos alunos, contribuirá para o aumento da reflexão e pensamento crítico dos alunos. Os métodos a serem aplicados e desenvolvidos permitem a aprendizagem individual e em grupo.

Bibliografia principal

Chaipooiruttana, S. (2018). The development and measurement of different service quality models. *AU Journal of Management*, 6(1), 45-51.

Chitty, W., D'Alessandro, S., & Gray, D. (2019). *Services marketing*. Oxford University Press Australia and New Zealand.

Hsieh, C. M. (2018). A multilevel analysis of the service marketing triangle in theme parks. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(2), 130-147.

Zeithaml, V., Gremler, D. & Bitner, M. J. (2014). *Marketing de Serviços - A empresa com foco no cliente*. McGraw-Hill.

Academic Year 2019-20

Course unit SERVICES MARKETING

Courses MARKETING
MANAGEMENT (DAY CLASSES) (*)
MANAGEMENT - Post Laboral (1.º Ciclo) (*)

(*) Optional course unit for this course

Faculty / School SCHOOL OF MANAGEMENT, HOSPITALITY AND TOURISM

Main Scientific Area MARKETING E PUBLICIDADE

Acronym

Language of instruction Portuguese-PT

Teaching/Learning modality Presential

Coordinating teacher Néilson Manuel da Silva de Matos

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Néilson Manuel da Silva de Matos	OT; TP	TP1; TP2; TP3; OT1; OT2; OT3	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)

At the end of this curricular unit students are expected to be able to know, discuss and apply the nature and specificities of the intangible good, as well as the main concepts of marketing of services applied to several sectors of activity, specifically:

- Know the differences between product and service.
- Familiarization with the elements of marketing and service mix.
- Understand the needs and preferences of consumers with the aim of satisfying and retaining them.

The student should develop skills of analysis and synthesis, of research, of criticism, of communication.

Syllabus

- Understanding Service Markets
- The marketing-mix.
- Managing the customer service and experience
- Designing, developing customer relationships

Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's learning objectives

Services form a strategic component in the present economic context, and the service experience is a crucial element for the success of any organization. Knowing how product services are differentiated, as well as the specific challenges posed to service marketing, is a necessary condition but not sufficient for the organization's success and competitiveness. Thus, the course also emphasizes consumer behavior, the B2C relationship, the importance of technology as well as challenges and opportunities needed to be taken into account in designing and managing services encounters and relationships.

Teaching methodologies (including evaluation)

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

The CA component comprises: test, 60%; workgroup, 40%;

- Admission to the exam during "Epoca normal" period: a final CA grade of ≥ 6 is needed.

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

If favorable 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.

Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes

The pursuit of the objectives takes into consideration, the theoretical approach, the critical concepts, and also applies several instruments such as practical cases and market examples. The intention is to explore the concept of marketing through the specifics of the services, which faces a growth of activity with particularities and challenges in the surrounding environment. The theoretical approach to the main concepts, interspersed with the active participation of the students, will contribute to the increase in the students' reflection and critical thinking. The methods to be applied and developed, allow for the individual and group learning process.

Main Bibliography

Chaipooiruttana, S. (2018). The development and measurement of different service quality models. *AU Journal of Management*, 6(1), 45-51.

Chitty, W., D'Alessandro, S., & Gray, D. (2019). *Services marketing*. Oxford University Press Australia and New Zealand.

Hsieh, C. M. (2018). A multilevel analysis of the service marketing triangle in theme parks. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(2), 130-147.

Zeithaml, V., Gremler, D. & Bitner, M. J. (2014). *Marketing de Serviços - A empresa com foco no cliente*. McGraw-Hill.