
Ano Letivo 2022-23

Unidade Curricular MARKETING DE SERVIÇOS

Cursos MARKETING (1.º ciclo)

GESTÃO - Regime Noturno (1.º ciclo) (*)

GESTÃO (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

Código CNAEF (3 dígitos) 342.

Contributo para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável - 8;9;12. ODS (Indicar até 3 objetivos)

Línguas de Aprendizagem

Português-PT.

Modalidade de ensino

Presencial.

Docente Responsável

Célia Maria Silva Martins Graça Veiga

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Célia Maria Silva Martins Graça Veiga	OT; TP	TP1; TP2; TP3; OT1; OT2; OT3; OTING	42TP; 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
3º	S1	42TP; 3OT	140	5

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

Precedências

Sem precedências

Conhecimentos Prévios recomendados

Conhecimentos fundamentais 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 atividade, destacando-se:

- a) Distinguir produto de serviço.
- b) Estar familiarizado com os elementos do marketing-mix de serviços.
- c) Compreender as necessidades e preferências dos consumidores com o intuito de os satisfazer e de os fidelizar.
- d) Ser capaz de definir uma estratégia de marketing para uma organização na área dos serviços.

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

Conteúdos programáticos

1. Fundamentos do Marketing de Serviços
2. O comportamento do consumidor no contexto dos serviços
3. Posicionamento dos serviços em mercados competitivos
4. O marketing-mix aplicado aos Serviços
5. Gestão de relacionamentos e fidelização dos clientes
6. Gestão de reclamações no contexto dos serviços
7. Qualidade do serviço e produtividade

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

- Avaliação da UC: Componente de Avaliação por Frequência (CAF) (40%) + Exame (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
- Se for favorável ao aluno, a nota de exame de época normal pondera com a CAF para o cálculo da nota de admissão a exames posteriores no 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.
- Em caso de fraude ou plágio aplica-se o disposto no n.º 15 do Regulamento de Avaliação da UAAlg. Em situação de dúvida, o docente poderá exigir uma prova adicional que substituirá o elemento de avaliação em causa.

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.
- Wirtz, J. & Lovelock, C. (2018). *Essentials of services marketing, Global Edition*, (3rd Ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Zeithaml, V., Gremler, D. & Bitner, M. J. (2014). *Marketing de serviços - A empresa com foco no cliente*. McGraw-Hill.

Academic Year 2022-23

Course unit SERVICES MARKETING

Courses MARKETING
MANAGEMENT - Evening Classes (1.º Ciclo) (*)
MANAGEMENT (DAY CLASSES) (*)

(*) Optional course unit for this course

Faculty / School SCHOOL OF MANAGEMENT, HOSPITALITY AND TOURISM

Main Scientific Area

Acronym

CNAEF code (3 digits) 342.

Contribution to Sustainable Development Goals - SGD (Designate up to 3 objectives) 8;9;12.

Language of instruction Portuguese-PT.

Teaching/Learning modality

Classroom-based learning.

Coordinating teacher

Célia Maria Silva Martins Graça Veiga

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Célia Maria Silva Martins Graça Veiga	OT; TP	TP1; TP2; TP3; OT1; OT2; OT3; OTING	42TP; 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	42	0	0	0	0	3	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

Fundamental 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

1. Fundamentals of Service Marketing
 2. Consumer behaviour in the context of services
 3. Positioning services in competitive markets
 4. Marketing-mix applied to the Services
 5. Relationship management and customer loyalty
 6. Complaint management in the context of services
 7. Quality of service and productivity
-

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 Regular Exam period: a final CA grade of ≥ 6 is required.

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.

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.
- Wirtz, J. & Lovelock, C. (2018). *Essentials of Services Marketing, Global Edition*, (3rd Ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Zeithaml, V., Gremler, D. & Bitner, M. J. (2014). *Marketing de Serviços - A empresa com foco no cliente*. McGraw-Hill.