

---

Ano Letivo 2023-24

---

Unidade Curricular MARKETING DE SERVIÇOS

---

Cursos MARKETING (1.º ciclo)

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

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**

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 | 42TP; 3OT                   |
| Célia Maria Silva Martins Graça Veiga | OT           | OTING                        | 3OT                         |

\* 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.

A UC irá capacitar os alunos a desenvolver competências sociais, tais como: a) Orientação para as pessoas; b) Valores éticos; c) Flexibilidade e adaptabilidade.

---

### **Conteúdos programáticos**

1. Fundamentos do Marketing de Serviços
2. O comportamento do consumidor no contexto dos serviços
3. Estratégia nos serviços
4. O marketing-mix aplicado aos Serviços
5. Gestão de relacionamentos e modelos
6. Tecnologias e gamification nos serviços

---

### Metodologias de ensino (avaliação incluída)

#### Metodologias de ensino (Avaliação incluída)

Os métodos de ensino são constituídos por aulas de natureza teórico-prática. A componente prática inclui a realização de exercícios aplicados, simulações, estudos de casos, análise e resolução de problemas de marketing de organizações em contexto real. A unidade curricular compreende ainda tutorias de apoio às matérias lecionadas.

Avaliação por frequência: teste - 60%; trabalho de grupo - 40%.

- O teste decorre na data do exame de época normal.

- O estudante que tenha realizado a totalidade das provas obrigatórias da avaliação por frequência sem aprovação não tem acesso ao exame de época normal.

- Os estudantes admitidos, em simultâneo, ao teste final e ao exame de época normal que pretendam optar pelo exame têm de efetuar a inscrição na tutoria eletrónica, no mínimo, até 3 dias úteis antes da realização do teste final.

Avaliação por exame: Exame - 60% e trabalho de grupo - 40%.

- Não são exigidas condições de acesso aos exames.

#### Avaliação por frequência ou por exame:

- Aprovação com nota final  $\geq 10$  valores (arredondada às unidades), desde que sejam cumpridos os requisitos de avaliação expressos na FUC.

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

- Em caso de fraude ou plágio aplica-se o disposto no n.º 15 do Regulamento de Avaliação da UALG. Em situação de dúvida, o docente poderá exigir uma prova adicional que substituirá o elemento de avaliação em causa.

---

### Bibliografia principal

Batat, W., & Hammedi, W. (2023). The extended reality technology (ERT) framework for designing customer and service experiences in phygital settings: a service research agenda. *Journal of Service Management*, 34 (1), 10-33.

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

Ciuchita, R., Heller, J., Köcher, S., Köcher, S., Leclercq, T., Sidaoui, K., & Stead, S. (2023). It is really not a game: An integrative review of gamification for service research. *Journal of Service Research*, 26 (1), 3-20.

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** 2023-24

---

**Course unit** SERVICES MARKETING

---

**Courses** MARKETING (1st cycle)  
MANAGEMENT (1st cycle) - Evening Classes (\*)  
MANAGEMENT (DAY CLASSES) (1st cycle) (\*)

(\*) 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**

Nélson Manuel da Silva de Matos

---

| Teaching staff                        | Type   | Classes                      | Hours (*) |
|---------------------------------------|--------|------------------------------|-----------|
| Nélson Manuel da Silva de Matos       | OT; TP | TP1; TP2; TP3; OT1; OT2; OT3 | 42TP; 3OT |
| Célia Maria Silva Martins Graça Veiga | OT     | OTING                        | 3OT       |

\* 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:

- a) Know the differences between product and service.
- b) Familiarization with the elements of marketing and service mix.
- c) 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.

The curricular unit will enable students to develop social skills such as: a) Customer-driven; b) Ethical values; c) Flexibility and adaptability.

---

**Syllabus**

1. Fundamentals of Service Marketing
2. Consumer behavior in the context of the services
3. Service strategy
4. The marketing-mix applied to the Services
5. Management of relationships and models
6. Technologies and gamification of services

---

### Teaching methodologies (including evaluation)

#### Teaching methodologies (including evaluation)

The teaching methods consist of classes of a theoretical-practical nature. The practical component includes conducting applied exercises, simulations, case studies, analysis and solving marketing problems of organizations in real context. The curricular unit also includes tutorials to support the subjects taught.

Continuous assessment: Test-60%; Group Assignment-40%

- The test will take place at the same time as the 1st exam

- Students who have completed the obligatory components of continuous assessment but have not passed (overall grade of 10 or more) will not be admitted to the 1st exam (exame época normal) (but may take the 2nd exam (exame época de recurso).

- Students admitted to both test and 1st exam (exame época normal) and who wish to opt for the exam must enrol (via Tutoria platform) up to 3 working days before the date of test 2.

Assessment by exam: Exam - 60% and Group assignment 40%.

- 1st, 2nd and special exam periods: no conditions apply.

- Exams for improving the grade or concluding the course: no conditions apply.

Continuous assessment or by exam:

The pass mark is  $\geq 10$  (rounded to the units), as long as all the requirements for assessment as defined in the FUC have been met.

-In the special season of completion of the course or improvement of classification, the result of the exam corresponds to 100% of the UC grade.

- In case of fraud or plagiarism, the provisions of paragraph 15 of the UALG Assessment Regulations apply. In case of doubt, the teacher may require an additional test to replace the assessment element.

---

### Main Bibliography

Batat, W., & Hammedi, W. (2023). The extended reality technology (ERT) framework for designing customer and service experiences in phygital settings: a service research agenda. *Journal of Service Management*, 34 (1), 10-33.

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

Ciuchita, R., Heller, J., Köcher, S., Köcher, S., Leclercq, T., Sidaoui, K., & Stead, S. (2023). It is really not a game: An integrative review of gamification for service research. *Journal of Service Research*, 26 (1), 3-20.

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.