English version at the end of this document

Ano Letivo	2017-18
Unidade Curricular	ESTRATÉGIAS DE MARKETING APLICADAS ÀS EMPRESAS DE SERVIÇOS
Cursos	DIREÇÃO E GESTÃO HOTELEIRA (2.º Ciclo) HOTELARIA E FUNÇÃO COMERCIAL HOTELARIA, EMPREENDEDORISMO E PROJETOS DE INVESTIMENTO
Unidade Orgânica	Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo
Código da Unidade Curricular	16991003
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	TP	TP1	30TP

* 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	S1	30TP; 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)

Objetivos:
Preparar os estudantes para carreiras profissionais internacionais no mercado global da hospitalidade.
Dotar os estudantes com capacidades para compreender, analisar, e decidir sobre o marketing no mundo dos negócios de serviços e experiências, num contexto global, com enfâse na área da hospitalidade e no turismo.
Fomentar a colaboração entre estudantes e apoiar o desenvolvimento de habilidades de organização, liderança, pesquisa e análise.
Competências Genéricas:
Compreender os aspetos do marketing de especial relevância para gerir as organizações produtoras de serviços, como o marketing interno, o marketing relacional, e os impactos da ação da organização e da multiculturalidade;
Conceber estratégias e abordagens para a monitorização e gestão das expectativas, satisfação, valor, e lealdade nos clientes, a nível local ou global, no setor dos serviços;
Competências específicas:
Conhecer e saber usar os conceitos básicos e as práticas do marketing na hospitalidade moderna;

Conteúdos programáticos

1. Modelos e instrumentos avançados de planeamento estratégico no Marketing dos Serviços e das Experiências, investigação de mercados, segmentação, posicionamento, promoção, negociação, conceção e desenvolvimento de novos produtos/serviços.
2. Otimização das relações custos/resultados em diferentes contextos de serviços.
3. Aplicação seletiva de instrumentos de negociação para a gestão dos recursos humanos afetos às operações na linha da frente do serviço.

4. Identificação, análise, e resolução de problemas complexos resultantes da inter-relação entre a oferta e da procura, nos diversos contextos das operações dos serviços.
5. Modelos de decisão e táticas de fixação do preço, em diversos contextos de operações do serviço.
6. Técnicas de gestão por objetivos das operações do serviço, em face da avaliação de forças e debilidades organizacionais no contexto das oportunidades e ameaças identificadas.

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

Aulas expositivas e debate sobre os aspetos práticos das matérias, interligando a casos de referência em diferentes setores dos serviços, com especial incidência na indústria da hospitalidade, exemplificando com práticas excecionais. É estimulado o trabalho em grupo, acompanhado e tutorado, para resolução de exercícios práticos e estudos de caso no setor da hospitalidade.

Avaliação da UC: - Componente de Avaliação por Frequência CAF (peso 100%)

- Avaliação da CAF: 50% - Teste; 50% - Trabalho de grupo.

- Dispensa de exame: CAF >= 10 valores

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

Bibliografia principal

Heskett, James L.; Sasser, Jr., W. Earl e Schlesinger, Leonard A. (2015), What Great Service Leaders Know & Do. Oakland, CA: Berrett-Koehler Publishers, Inc.
Kotler, P.; Bowen, J. e Makens, J. (2009), Marketing for hospitality and tourism. 5th edition. New York: Prentice Hall Inc.
Lovelock, C. e Wirtz, J. (2011), Services Marketing: People, Technology and Strategy. 7th edition. New Jersey: Prentice Hall Inc.
Zeithaml, Valarie A.; Bitner, Mary Jo e Gremler, D. (2013), Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. Sixth edition. New York: McGraw-Hill.
BIBLIOGRAFIA ADICIONAL
Fisk, R.; Grove, S. e John, J. (eds) (2000), Services Marketing Self-Portraits. American Marketing Association. Chicago: AMA.
Grönroos, C. (2007), Service Management and Marketing - Customer Management in Service Competition. Third edition. Chichester: John Wiley & Sons.
Serão proporcionadas cópias das leituras, casos de estudo e outros elementos de apoio, como textos seminais e tendências contemporâneas.

Academic Year	2017-18
Course unit	Marketing Strategies Applied to Service Companies
Courses	HOSPITALITY MANAGEMENT HOTELARIA E FUNÇÃO COMERCIAL HOTELARIA, EMPREENDEDORISMO E PROJETOS DE INVESTIMENTO
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	TP	TP1	30TP

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

UAlg
UNIVERSIDADE DO ALGARVE

Contact hours

T	TP	PL	TC	S	E	OT	O	Total
0	30	0	0	0	0	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

Knowledge of basics in marketing.

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

Deep understanding of the marketing concerned and of particular relevance to manage production service organizations, such as internal marketing, relationship marketing, and the impacts of the organization's scope and multiculturalism;
Capacity to design and develop strategies and approaches to address challenges such as tracking and managing expectations, satisfaction, value and loyalty in customers, at a local or global level;
Ability to lead and manage the marketing, and design operations necessary for the implementation and delivery of services on a local or global environment, and learn how consider the multicultural aspects of consumption;
Ability to select, recruit and prepare in terms of human and technical competence employees who deliver services to customers;
Ability to identify service issues, define and verify the crucial issues, analyze, identify and evaluate alternatives, make decisions and plan the implementation of these decisions.

Syllabus

I - Review of key concepts and foundation of Services Marketing perspective of the Hospitality Business (Hospitality and Tourism).
1 - The marketing of services in the hospitality business.
2 - Conceptual models of services marketing in Hospitality and Tourism.
3 - The marketing mix of services in the hospitality business.
II - Targeting and understanding of the needs of the hotel client
III - Designing and establishing service standards levels (Managing for Quality)
IV - Managing and delivering services
1 - The role of employees.
2 - Customer roles.
3 - The role of electronic channels in the distribution of hotel services.
4 - Managing capacity and demand for hotel services.
V - Managing Service Promises
VI - Strategic Aspects of hotel services marketing.

Teaching methodologies (including evaluation)

Lectures with motivated debate where is emphasizes the practical aspects of materials, linking case studies in different sectors of services, with a focus on the hospitality industry, showing how breakthrough companies behave. It is encouraged team work tutored to solve practical exercises and case studies in the hospitality industry.

CU evaluation: - Frequency Assessment Component FAC (100%)

- FAC evaluation: 50% - Test: 50% - Group work

- Dismissed from the exam: FAC > = 10 values

- Exams (1st call; 2nd call, special call or grade improvement) ? 100% of the classification in the CU.

Main Bibliography

Heskett, James L.; Sasser, Jr., W. Earl e Schlesinger, Leonard A. (2015), What Great Service Leaders Know & Do. Oakland, CA: Berrett-Koehler Publishers, Inc.
Kotler, P.; Bowen, J. e Makens, J. (2009), Marketing for hospitality and tourism. 5th edition. New York: Prentice Hall Inc.
Lovelock, C. e Wirtz, J. (2011), Services Marketing: People, Technology and Strategy. 7th edition. New Jersey: Prentice Hall Inc.
Zeithaml, Valarie A.; Bitner, Mary Jo e Gremler, D. (2013), Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. Sixth edition. New York: McGraw-Hill.
ADDITIONAL BIBLIOGRAPHY
Fisk, R.; Grove, S. e John, J. (eds) (2000), Services Marketing Self-Portraits. American Marketing Association. Chicago: AMA.
Grönroos, C. (2007), Service Management and Marketing - Customer Management in Service Competition. Third edition. Chichester: John Wiley & Sons.
Copies of lectures, case studies and other supporting elements, such as seminal papers and contemporary trends will be provided.