
Ano Letivo 2019-20

Unidade Curricular ESTRATÉGIAS DE MARKETING APLICADAS ÀS EMPRESAS DE SERVIÇOS

Cursos DIREÇÃO E GESTÃO HOTELEIRA (2.º Ciclo)
RAMO HOTELARIA E FUNÇÃO COMERCIAL
HOTELARIA, EMPREENDEDORISMO E PROJETOS DE INVESTIMENTO
HOTELARIA E FUNÇÃO COMERCIAL
RAMO 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	OT; TP	TP1; OT1	30TP; 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
1º	S2,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 ênfase 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.

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

Os conteúdos programáticos estão em coerência com os objetivos da unidade curricular porque o programa foi concebido para abordar de forma integrada, através da análise e debate de casos de estudo e pela exposição e debate das práticas usadas nos serviços hoteleiros excecionais, quer a tomada de decisão em situação de liderança de unidades hoteleiras, quer a direção e a liderança de equipas de pessoas que produzem serviços em situações de interação pessoal, como as que integram os staffs das unidades hoteleiras. Especial ênfase foi colocado ainda na elaboração e administração do servicescape hoteleiro e do papel que assume para criação de valor para os segmentos selecionados e para o reforço do posicionamento e do branding das unidades hoteleiras.

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 $\geq$ 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.

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

As metodologias de ensino estão coerentes com os objetivos da unidade curricular porque a exposição teórica sobre os conceitos específicos do marketing de serviços é enquadrada no contexto dos serviços para os negócios da hospitalidade. Os debates são suscitados por situações concretas baseadas em casos de estudo, e envolvem decisões estratégicas e de gestão correspondentes ao nível de diretor de unidade hoteleira, sublinhando os aspetos da dimensão, formato e localização, e incluem a gestão dos empregados e das suas interações com os hóspedes, a seleção de mercados e o posicionamento, e a gestão da atmosfera. São ainda sublinhadas questões sobre a necessidade da contínua inovação e como ensaiar novos produtos nos serviços da hospitalidade. Os percursos individuais profissionais dos estudantes e a diversidade das suas experiências enriquecem e fertilizam os debates e proporcionam uma aprendizagem em grupo, que o regime de avaliação contempla, estimando-se competências pelo trabalho desenvolvido tanto a nível individual como coletivo.

Bibliografia principal

Heskett, J. L.; Sasser, Jr., W. E. e Schlesinger, L. 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, V. A.; Bitner, M. J. 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 2019-20

Course unit MARKETING STRATEGIES APPLIED TO SERVICE COMPANIES

Courses HOSPITALITY MANAGEMENT AND ADMINISTRATION
BRANCH HOSPITALITY AND COMMERCIAL FUNCTION
HOTELARIA, EMPREENDEDORISMO E PROJETOS DE INVESTIMENTO
HOTELARIA E FUNÇÃO COMERCIAL
BRANCH HOSPITALITY, ENTREPRENEURSHIP AND INVESTMENT PROJECTS

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 António José Raiado Pereira

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
António José Raiado Pereira	OT; TP	TP1; OT1	30TP; 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	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.

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

Syllabus is consistent with the objectives of the course because the program was designed to address in an integrated manner decision making in leadership positions in hotel units as well as the direction and leadership of teams involved in the production of services in situations of personal interaction, such as that arise with the staffs of the hotels, through the analysis and discussion of case studies and presentations and discussion of practices used in hotels with breakthrough services. Special emphasis was also placed on the development and management of the hotel servicescape and the role it takes to create value to target segments and also to strengthen the positioning and the hotel branding.

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 $\geq$ 10 values

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

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

Teaching methodologies are consistent with the objectives of the course because the theoretical exposition on the specific concepts of marketing services is framed in the context of services for the hospitality business. The debates are raised by specific situations based on case studies, and involve strategic decisions and management corresponding to the level of director of one hotel unit, highlighting the aspects of size, shape and location, and include the management of employees and their interactions with guests, the targeting and positioning, and atmosphere management. It's also highlighted questions about the need for continuous innovation and how to test new products in hospitality services. Individual past career of students and the diversity of their experiences enrich and fertilize the debates and provide team learning that our assessment system contemplates, estimating the final grades for their work both individual and collective.

Main Bibliography

Heskett, J. L.; Sasser, Jr., W. E. e Schlesinger, L. 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, V. A.; Bitner, M. J. 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.