

---

**Ano Letivo** 2022-23

---

**Unidade Curricular** ESTRATÉGIAS DE MARKETING APLICADAS ÀS EMPRESAS DE SERVIÇOS

---

**Cursos** DIREÇÃO E GESTÃO HOTELEIRA (2.º Ciclo)  
RAMO 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**

---

**Código CNAEF (3 dígitos)** 342

---

**Contributo para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável - ODS (Indicar até 3 objetivos)** 4; 8; 13

---

**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	24TP; 4OT

\* 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	24TP; 4OT	130	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. Implantar uma cultura de serviço.
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 a 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  $\geq$  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.

### **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. (2016), *Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic*. New York, United States: John Wiley & Sons.

Serão proporcionadas cópias das leituras, casos de estudo e outros elementos de apoio, como textos seminais e tendências contemporâneas.

---

**Academic Year** 2022-23

---

**Course unit** MARKETING STRATEGIES APPLIED TO SERVICE COMPANIES

---

**Courses** HOSPITALITY MANAGEMENT AND ADMINISTRATION  
BRANCH HOSPITALITY, ENTREPRENEURSHIP AND INVESTMENT PROJECTS  
BRANCH HOSPITALITY AND COMMERCIAL FUNCTION

---

**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)** 4; 8; 13

---

**Language of instruction** Portuguese-PT

**Teaching/Learning modality**

Face-to-face in-class teaching.

**Coordinating teacher**

António José Raiado Pereira

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
António José Raiado Pereira	OT; TP	TP1; OT1	24TP; 4OT

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

**Contact hours**

T	TP	PL	TC	S	E	OT	O	Total
0	24	0	0	0	0	4	0	130

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, 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. (2016), Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic. New York, United States: John Wiley & Sons.

Copies of lectures, case studies and other supporting elements, such as seminal papers and contemporary trends will be provided.