English version at the end of this document

Ano Letivo	2017-18
Unidade Curricular	MARKETING DE SERVIÇOS TURISTICOS
Cursos	GESTÃO (2.º ciclo) (*) GESTÃO DO TURISMO (*) Curso onde a unidade curricular é opcional
Unidade Orgânica	Faculdade de Economia
Código da Unidade Curricular	17831008
Área Científica	GESTÃO
Sigla	
Línguas de Aprendizagem	Ingês - EN
Modalidade de ensino	Presencial.
Docente Responsável	«INFORMAÇÃO NÃO DISPONIVEL»

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)

* 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	30TP; 12OT	168	6

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

Precedências

Sem precedências

Conhecimentos Prévios recomendados

N.A.

Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)

Os objetivos da unidade curricular são:

1. Motivar os participantes para uma reflexão conjunta sobre o estado da arte e as especificidades que caracterizam a aplicação do conceito de Marketing Turístico na vida das organizações

2. Desenvolver capacidades de análise e de resolução de problemas num contexto de mudança.

3. Estimular o intercâmbio de ideias, opiniões e de pontos de vista sobre a implementação de estratégias de Marketing nas organizações turísticas

4. Suscitar o interesse pelo desenvolvimento de aptidões pessoais críticas para um bom desempenho num contexto de Marketing Relacional.

Conteúdos programáticos

1. Introdução

1.1. Dos serviços às experiencias

1.2. Definição de serviço turístico

1.3. Características específicas dos serviços turísticos

2. Abordagem estratégica

2.1 Análise do ambiente

2.2 Missão e objectivos

2.3 Segmentação, targeting e posicionament

3. Marketing mix dos serviços turísticos

3.1 Produto

3.2 Preço

3.3 Distribuição

3.4 Comunicação

3.5 Pessoas

3.6 Processos

3.7 Suporte físico

4. A Experiencia turística

4.1 Dimensões

4.2 Concepção e planeamento

4.3 Monitorização

5. A qualidade da experiência turística

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

As metodologias de ensino consubstanciam-se na exposição e discussão dos conceitos apresentados no programa da unidade curricular. Num segundo momento existe igualmente o recurso a materiais audiovisuais como forma de apresentar e ilustrar as temáticas descritas e exploradas anteriormente. Uma vez apresentados e explorados os principais conceitos, segue-se a análise e discussão de diferentes estudos de caso, previamente selecionados. Os alunos são estimulados a aplicar os conceitos expostos, realizando um trabalho em grupo.

Avaliação: 40% - Trabalho de grupo 60% - Teste individual escrito (a realizar na data do exame de época normal),

Bibliografia principal

Fisk, R , S. Grove and J. John (2013) Services Marketing Interactive Approach, Cengage Learning, USA.

Grönroos, C. (2000) Service Management and Marketing ? a Customer Relationship Management Approach, Wiley, England.

Hoffman, K. D., and J. E.G. Bateson (2010) Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases, Cengage Learning, Mason, USA.

Kotler,P. , Bowen J. and Makens, J. (5th Edition) (2009) Marketing for Hospitality and Tourism, Prentice-Hall, New Jersey.

Lovelock, C. (1996) Services Marketing, Prentice Hall, New Jersey.

Pine B.J. e Gilmore, J.H. (1999). The Experience Economy, Harvard ?Business School Press, Boston.

Ryan, Chris (2002), The Tourist Experience, Chris Ryan (ED.), Continuum, London.

Zeithaml, V., Mary Jo bitner, Dwayne Gremler (2012) Services Marketing: Sixt Edition, McGraw-Hill, New York.

Wirtz, J., C. Lovelock and P. Chew (2012) Essentials of Services Marketing, Prentice Hall, New Jersey.

Academic Year	2017-18
Course unit	MARKETING DE SERVIÇOS TURISTICOS
Courses	MANAGEMENT (*) GESTÃO DO TURISMO (*) Optional course unit for this course
Faculty / School	Faculdade de Economia
Main Scientific Area	GESTÃO
Acronym	
Language of instruction	English - EN.
Teaching/Learning modality	In class.
Coordinating teacher	«INFORMAÇÃO NÃO DISPONIVEL»

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)

* 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	12	0	168

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

N.A.

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

The objectives of the course are:
1. To motivate the participants for a joint reflection on the state of the art and the special features of the implementation of tourism marketing in organizations;
2 To develop skills of analysis and problem solving in a changing environment;
3 To encourage the exchange of ideas, opinions and views on the implementation of marketing strategies in tourism organizations;
4 To encourage the development of personal critical skills for a good performance in terms of Relational Marketing.

Syllabus

1. Introduction

1.1. From Services to experiences

1.2. Definition of tourist service

1.3. Specific characteristics of tourism services

2 Strategic Approach

2.1 Analysis of the environment

2.2 Mission and objectives

2.3 Segmentation, targeting and positioning

3 Marketing mix of tourist services

3.1 Product

3.2 Price

3.3 Place

3.4 Communication

3.5 People

3.6 Processes

3.7 Physical Support

4 Tourism Experience

4.1 Dimensions

4.2 Design and planning

4.3 Monitoring

5 The quality of the tourism experience

Teaching methodologies (including evaluation)

Teaching methodologies includes the exposition and discussion of the concepts presented in the course program. There is also the use of audiovisual materials as a way to introduce and illustrate the previously described and explored themes.

Once presented and explored key concepts, different case studies will be use analyzed and discussed. Students are encouraged to apply the concepts exposed in performing a team work.

Assessment: 40% - Group assignment; 60% - Individual test.

Main Bibliography

Fisk, R , S. Grove and J. John (2013) Services Marketing Interactive Approach, Cengage Learning, USA.

Grönroos, C. (2000) Service Management and Marketing ? a Customer Relationship Management Approach, Wiley, England.

Hoffman, K. D., and J. E.G. Bateson (2010) Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases, Cengage Learning, Mason, USA.

Kotler,P. , Bowen J. and Makens, J. (5th Edition) (2009) Marketing for Hospitality and Tourism, Prentice-Hall, New Jersey.

Lovelock, C. (1996) Services Marketing, Prentice Hall, New Jersey.

Pine B.J. e Gilmore, J.H. (1999). The Experience Economy, Harvard ?Business School Press, Boston.

Ryan, Chris (2002), The Tourist Experience, Chris Ryan (ED.), Continuum, London.

Zeithaml, V., Mary Jo bitner, Dwayne Gremler (2012) Services Marketing: Sixt Edition, McGraw-Hill, New York.

Wirtz, J., C. Lovelock and P. Chew (2012) Essentials of Services Marketing, Prentice Hall, New Jersey.