
Ano Letivo 2019-20

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
Inglês - EN

Modalidade de ensino
Presencial.

Docente Responsável Júlio da Costa Mendes

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Júlio da Costa Mendes	OT; TP	TP1; OT1	15TP; 6OT
Nélson Manuel da Silva de Matos	OT; TP	TP1; OT1	15TP; 6OT

* 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

Conteúdos programáticos

1. Introdução
 - 1.1. Dos serviços às experiências
 - 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 Conceção e planeamento
 - 4.3 Monitorização
5. A qualidade da experiência turística

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

Os objetivos de cada módulo determinam os conteúdos a lecionar.

Esta é uma unidade curricular que visa fornecer conceitos fundamentais sobre a aplicação do Marketing de serviços no contexto das organizações turísticas. Os conteúdos serão portanto lecionados em aulas de natureza mista (teórico/práticas) de forma a facilitar a ligação da teoria com a prática.

O uso de casos permitirá desenvolver competências de análise e síntese, mas também motivar os alunos para a aprendizagem mais conceptual necessária ao domínio mais profundo dos conteúdos ministrados.

O apoio tutorial servirá para acompanhar o estudo dos estudantes.

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),

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

As metodologias previstas procuram estimular nos discentes capacidades de análise crítica e de incentivo à implementação de processos de mudança nas organizações.

Através da apresentação de casos de boas práticas, incentiva-se o aprofundamento da análise e discussão em contexto empresarial. Por outro lado, os trabalhos de grupo e a interação nas aulas são incentivados, de forma a desenvolver as aptidões e competências consideradas necessárias quer para o desenvolvimento dos futuros projetos de investigação aplicada quer para a melhoria do desempenho profissional.

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: Sixth Edition, McGraw-Hill, New York.
Wirtz, J., C. Lovelock and P. Chew (2012) Essentials of Services Marketing, Prentice Hall, New Jersey.

Academic Year 2019-20

Course unit MARKETING OF TOURISM SERVICES

Courses MANAGEMENT (*)
- MANAGEMENT TOURISM (2nd Cycle)

(*) Optional course unit for this course

Faculty / School THE FACULTY OF ECONOMICS

Main Scientific Area GESTÃO

Acronym

Language of instruction English - EN.

Teaching/Learning modality In class

Coordinating teacher Júlio da Costa Mendes

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Júlio da Costa Mendes	OT; TP	TP1; OT1	15TP; 6OT
Nélson Manuel da Silva de Matos	OT; TP	TP1; OT1	15TP; 6OT

* 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

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

The objectives of each module determine the content to teach.

This is a course designed to provide fundamental concepts about the process and the development of Marketing Services strategies in tourism organizations.

The contents are therefore taught in classes of mixed nature (theoretical / practical) in order to facilitate the connection of theory with practice.

The use cases study will develop skills of analysis and synthesis, but also motivate students to more conceptual learning necessary to the deepest area of the content.

The tutorial support will serve to follow the students work.

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 used analyzed and discussed. Students are encouraged to apply the concepts exposed in performing a team work.

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

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

The methodologies seek to encourage the students to develop critical analysis capabilities and stimulate the implementation of change processes in organizations.

By presenting examples of good practices, students are encouraged the further analysis and discussion in a business context.

On the other hand, team work and interaction in class are stimulated in order to develop skills and competencies necessary both for the development of future projects of applied research or to improve professional performance.

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: Sixth Edition, McGraw-Hill, New York.

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