

Caraterização da Unidade Curricular / Characterisation of the Curricular Unit

Designação da Unidade Curricular / Curricular Unit:	[3182597] Marketing de Serviços [3182597] Services Marketing		
Plano / Plan:	CTeSP de Gestão Comercial e Vendas		
Curso / Course:	CTeSP de Gestão Comercial e Vendas Commercial Management and Sales		
Grau / Diploma:	Diploma de Técnico Superior Profissional		
Departamento / Department:	Departamento de Gestão		
Unidade Orgânica / Organic Unit:	Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu		
Área Científica / Scientific Area:	Componente de Formação Técnica, Marketing e publicidade		
Ano Curricular / Curricular Year:	2		
Período / Term:	S1		
ECTS:	5		
Horas de Trabalho / Work Hours:	0135:00		
Horas de Contacto/Contact Hours:			
(T) Teóricas/Theoretical:	0000:00	(TC) Trabalho de Campo/Fieldwork:	0000:00
(TP) Teórico-Práticas/Theoretical-Practical:	0000:00	(OT) Orientação Tutorial/Tutorial Orientation:	0000:00
(P) Práticas/Practical:	0035:00	(E) Estágio/Internship:	0000:00
(PL) Práticas Laboratoriais/Practical Labs:	0000:00	(O) Outras/Others:	0010:00
(S) Seminário/Seminar:	0000:00		

Docente Responsável / Responsible Teaching

[3273] Clarinda Serdeira Da Costa Almeida

Docentes que lecionam / Teaching staff

[3273] CLARINDA SERDEIRA DA COSTA ALMEIDA

Objetivos de Aprendizagem

Perceber a importância dos serviços na economia e em particular do desenvolvimento do marketing de serviços;

Perceber as características específicas dos serviços e o mix de marketing dos serviços analisando case studies;

Desenvolver competências nos alunos para a organização, implementação e controlo de políticas de marketing em organizações do sector de serviços.

Learning Outcomes of the Curricular Unit

Understand the importance of services in the economy and in particular the development of services marketing.

Understanding the specific characteristics of services and the marketing mix of services, analyzing case studies from different sectors of the economy.

Develop skills in students to the organization, implementation and control of marketing strategies in organizations of services sector.

Conteudos Programáticos (Lim:1000)

1.Aspectos específicos dos Serviços. 2.A classificação dos serviços. O envolvimento dos consumidores na produção dos serviços. 3.O Comportamento dos consumidores nos Serviços. 4.O desenvolvimento do posicionamento e segmentação dos serviços no mercado. 5.A adaptação da oferta à procura e os potenciais problemas de relações. 6.Os produtos e os serviços de criação e aumento do valor. 7.O preço dos serviços. 8.A comunicação com os clientes: educação e comunicação. 9.A relação entre a capacidade e a procura. 10.A evidência física. 11. Principais escalas de medição da qualidade dos serviços.

Syllabus (Lim:1000)

1. Specific aspects of the Services.
2. The classification of services. The involvement of consumers in the production of services.
3. The Consumer behavior in services.
4. The development of positioning and market segmentation services.
5. The adjustment of supply to demand and the potential problems of relations.
6. The products and services for creating and adding value.
7. The price of services.
8. Communication with clients, education and communication.
9. The relationship between the demand and capacity.
10. The physical evidence.
11. Major scales for measuring quality of services.

Metodologias de Ensino (Avaliação incluída; Lim:1000)

A metodologia a seguir assenta na lecionação de aulas teórico-práticas e na realização, apresentação e discussão de trabalho práticos.

Procurar-se-á fomentar a participação dos alunos nos diferentes assuntos relacionados com as matérias do programa, assentando numa forte interatividade quer entre a docente e os alunos, quer entre os próprios alunos.

A metodologia de avaliação é constituída por uma prova escrita de exame com uma ponderação de 60% e um trabalho de grupo com a ponderação de 40% na classificação final.

Teaching Methodologies (Including evaluation; Lim:1000)

The following methodology is based on the teaching of theoretical-practical lessons and preparation, presentation and discussion of assignment.

Search will encourage the participation of students in different subjects related to the syllabus, promoting a strong or interactivity between teacher and students and between students.

Sought to encourage participation by students in different subjects related to the syllabus, promoting a strong interactivity between teacher and students and between students.

The evaluation methodology consists of a written test with a weighting of 60% and an assignment with a weighting of 40% in the student's final mark.

Bibliografia de Consulta (Lim:1000)

Principal:

Lovelock, Christopher; Wirtz, Jochen, (2021), Services Marketing: People, technology, strategy, 9th edition, World Scientific Publishing Company.

Lovelock, Christopher; Wirtz, Jochen, (2006), Marketing de Serviços: Pessoas, tecnologia e resultados, 5ª Ed., Pearson Prentice Hall

Complementar:

Almeida, Maria; Pereira João, (2014), Marketing de serviços, Edições Sílabo

Bateson, John E. G.; Hoffman, K. Douglas, (1999), Managing Services Marketing, The Dryden Press

Hoffman, K. Douglas; Bateson, John, E.G, (1997), Essentials of Services Marketing, The Dryden Press

Hoffman, Douglas; Bateson, John, (2016), Princípios de marketing de serviços, conceitos, estratégias e casos, Cengage Learning, São Paulo

Lovelock, Christopher e Outros, (1999), Services Marketing, a European Perspective, Prentice Hall Europe, London

Saia, Luís, (2007), Marketing de serviços, qualidade e fidelização de clientes; Universidade Católica Editora

Bibliography (Lim:1000)

Principal:

Lovelock, Christopher; Wirtz, Jochen, (2021), Services Marketing: People, technology, strategy, 9th edition, World Scientific Publishing Company.

Lovelock, Christopher; Wirtz, Jochen, (2006), Marketing de Serviços: Pessoas, tecnologia e resultados, 5ª Ed., Pearson Pretince Hall

Complementar:

Almeida, Maria; Pereira João, (2014), Marketing de serviços, Edições Sílabo

Bateson, John E. G.; Hoffman, K. Douglas, (1999), Managing Services Marketing, The Dryden Press

Hoffman, K. Douglas; Bateson, John, E.G, (1997), Essentials of Services Marketing, The Dryden Press

Hoffman, Douglas; Bateson, John, (2016), Princípios de marketing de serviços, conceitos, estratégias e casos, Cengage Learning, São Paulo

Lovelock, Christopher e Outros, (1999), Services Marketing, a European Perspective, Prentice Hall Europe, London

Saia, Luís, (2007), Marketing de serviços, qualidade e fidelização de clientes; Universidade Católica Editora

Observações

«Observações»

Observations

«Observations»

Observações complementares