

### Caraterização da Unidade Curricular / Characterisation of the Curricular Unit

<b>Designação da Unidade Curricular / Curricular Unit:</b>	[3182597] Marketing de Serviços [3182597] Services Marketing		
<b>Plano / Plan:</b>	Licenciatura em Marketing V3		
<b>Curso / Course:</b>	Licenciatura em Marketing Marketing		
<b>Grau / Diploma:</b>	Licenciado		
<b>Departamento / Department:</b>	Departamento de Gestão		
<b>Unidade Orgânica / Organic Unit:</b>	Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu		
<b>Área Científica / Scientific Area:</b>	Marketing		
<b>Ano Curricular / Curricular Year:</b>	2		
<b>Período / Term:</b>	S1		
<b>ECTS:</b>	5		
<b>Horas de Trabalho / Work Hours:</b>	0132:30		
<b>Horas de Contacto/Contact Hours:</b>			
(T) Teóricas/Theoretical:	0000:00	(TC) Trabalho de Campo/Fieldwork:	0000:00
(TP) Teórico-Práticas/Theoretical-Practical:	0019:30	(OT) Orientação Tutorial/Tutorial Orientation:	0000:00
(P) Práticas/Practical:	0039:00	(E) Estágio/Internship:	0000:00
(PL) Práticas Laboratoriais/Practical Labs:	0000:00	(O) Outras/Others:	0000:00
(S) Seminário/Seminar:	0000:00		

### Docente Responsável / Responsible Teaching

[3121] José Luís Mendes Loureiro Abrantes

### Docentes que lecionam / Teaching staff

[3121] José Luís Mendes Loureiro Abrantes

### **Objetivos de Aprendizagem**

1. Definir a importância dos serviços na economia;
2. Definir as características próprias do mix de marketing dos serviços, realizando aplicações práticas para os diferentes setores da economia;
3. Desenvolver trabalhos práticos que tenham em conta a realidade dos diferentes setores da actividade económica;
4. Desenvolver as capacidades dos alunos para a organização, implementação e controlo de políticas de marketing em organizações do setor de serviços.

### **Learning Outcomes of the Curricular Unit**

1. Define the importance of services in the economy;
2. Define the peculiar characteristics of the services marketing mix, carrying out practical applications for different sectors of the economy;
3. Develop practical works taking into account the reality of different sectors of economic activity;
4. Develop students' abilities to the organization, implementation and monitoring of marketing policies in organizations in the service sector.

### **Conteudos Programáticos (Lim:1000)**

1. Aspetos 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 assentará na leccionação de aulas teóricas e teórico práticas e na realização e apresentação de trabalho práticos. Nas aulas teóricas será privilegiada a exposição oral, apoiada com projecção de esquemas e gráficos e outro material relacionado com os temas a abordar. As aulas práticas serão dedicadas à resolução, discussão e apresentação de casos práticos e à realização do trabalho final.

A avaliação é composta por prova escrita de frequência/exame e por um trabalho de grupo, o qual é subdividido em 4 trabalhos. O aluno terá de obter na prova escrita da frequência ou exame e no trabalho de grupo uma classificação mínima de 8 valores para obter aprovação à disciplina.

A nota final da disciplina em avaliação contínua é determinada de acordo com as ponderações seguintes: trabalho de grupo, 50%; prova escrita de frequência ou exame, 50%.

### **Teaching Methodologies (Including evaluation; Lim:1000)**

The methodology will draw on the teaching of theoretical and theoretical-practical and the completion and submission of practical work. The lectures will be privileged oral presentation supported with projection schemes and graphics and other material related to the subjects for discussion. The classes will be devoted to the resolution, discussion, and presentation of case studies and the realization of the final work.

The assessment consists of written proof of attendance / examination and a working group, which is divided into 4 works. The student must obtain the written test or examination of the frequency and group work a minimum score of 8 points to pass the course.

The final grade in continuous assessment is determined in accordance with the following weights: working group, 50%; examination, 50%.

### **Bibliografia de Consulta (Lim:1000)**

- \* Bateson, J. G. & Hoffman, K. D. (1999). Managing Services Marketing: text and readings. New York: The Dryden Press.
- \* Fisk, R. P., Grove, S. J. & John, Joby (2007). Interactive Services Marketing. Boston: Houghton Mifflin.
- \* Wilson, A., Zeithamal, V. A., Bitner, M. J. & Gremler, D. D. (2016): Services Marketing: integrating customer focus across the firm. (3 European Ed.). London: McGraw-Hill International Editions.
- \* Wirtz, J., Chew, P. & Lovelock, C. (2012). Essentials of Services Marketing (2nd Ed.). Singapore: Pearson.
- \* Wirtz, J. & Lovelock, C. (2016). Services Marketing. People, technology, strategy (8th Ed.). Singapore: World Scientific.

### **Bibliography (Lim:1000)**

- \* Bateson, J. G. & Hoffman, K. D. (1999). Managing Services Marketing: text and readings. New York: The Dryden Press.
- \* Fisk, R. P., Grove, S. J. & John, Joby (2007). Interactive Services Marketing. Boston: Houghton Mifflin.
- \* Wilson, A., Zeithamal, V. A., Bitner, M. J. & Gremler, D. D. (2016): Services Marketing: integrating customer focus across the firm. (3 European Ed.). London: McGraw-Hill International Editions.
- \* Wirtz, J., Chew, P. & Lovelock, C. (2012). Essentials of Services Marketing (2nd Ed.). Singapore: Pearson.
- \* Wirtz, J. & Lovelock, C. (2016). Services Marketing. People, technology, strategy (8th Ed.). Singapore: World Scientific.

### **Observações**

«Observações»

### **Observations**

«Observations»

### **Observações complementares**