

| | | | |
|--------------------------|-----------------------|-------------------|--|
| Unidade Curricular | Marketing de Serviços | Área Científica | Marketing e Publicidade |
| Licenciatura em | Marketing | Escola | Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo de Mirandela |
| Ano Letivo | 2023/2024 | Ano Curricular | 1 |
| Tipo | Semestral | Semestre | 2 |
| Nível | 1-1 | Créditos ECTS | 6.0 |
| Código | 9205-714-1204-00-23 | | |
| Horas totais de trabalho | 162 | Horas de Contacto | T - - TP 60 PL - TC - S - E - OT - O - |

T - Ensino Teórico; TP - Teórico Prático; PL - Prático e Laboratorial; TC - Trabalho de Campo; S - Seminário; E - Estágio; OT - Orientação Tutoria; O - Outra

Nome(s) do(s) docente(s) Lara Marisa Santos, Raquel Cristina Sousa Pires

Resultados da aprendizagem e competências

No fim da unidade curricular o aluno deve ser capaz de:

1. Analisar e avaliar de forma crítica a diferença entre produtos e serviços percebendo de que forma estas diferenças influenciam a atividade diária de marketing.
2. Identificar, analisar e gerir as diferentes componentes do mix do marketing de serviços de forma ao desenvolvimento de pensamento estratégico no marketing de serviços.
3. Aplicar modelos de gestão de qualidade em serviços.
4. Demonstrar conhecimento e compreensão do papel dos colaboradores e da cultura organizacional na entrega do serviço.
5. Compreender a forma como os clientes avaliam os serviços e o papel do comportamento e expectativas do consumidor na envolvente do serviço.
6. Analisar a relevância da recuperação de serviços.

Pré-requisitos

Antes da unidade curricular o aluno deve ser capaz de:
Ter conhecimentos gerais de marketing.

Conteúdo da unidade curricular

1. Introdução ao marketing de serviços 2. Compreensão dos elementos do sistema de serviços 3. Gestão da qualidade nos serviços 4. Recuperação de serviços 5. Gestão da produtividade em serviços 6. Distribuição de serviços através de canais físicos e eletrónicos 7. Preço e comunicação de serviços. 8. Desenvolvimento de serviços

Conteúdo da unidade curricular (versão detalhada)

1. Introdução ao marketing de serviços
 - O que são serviços? Porquê marketing de serviços?
 - Diferença entre produtos e serviços
 - A dominância da lógica de serviços
 - Mix alargado para os serviços
2. Compreensão dos elementos do sistema de serviços
 - Evidências físicas e o ambiente do serviço
 - O papel do pessoal de contacto no serviço
 - O papel dos clientes na entrega do serviço
3. Gestão da qualidade nos serviços
 - Comportamento do consumidor, expectativas e percepções dos serviços
 - O modelo da qualidade percebida
 - A análise GAP
4. Recuperação de serviços
 - Recuperação de serviços versus reclamações
 - Princípios da recuperação de serviços
 - Timing da recuperação de serviços
5. Gestão da produtividade em serviços
 - A relação entre produtividade, qualidade, participação do cliente e procura
 - A armadilha da gestão
6. Distribuição de serviços através de canais físicos e eletrónicos
 - Distribuição em serviços
 - Decisões de espaço e de timing
 - Distribuição internacional de serviços
7. Preço e comunicação de serviços
 - Estratégias de preços em serviços
 - Gestão de receitas
 - Desafios na comunicação de serviços
8. Desenvolvimento de serviços
 - Serviços base e periféricos
 - O serviço aumentado
 - Design de serviços
 - Equilíbrio entre a procura e a capacidade produtiva

Bibliografia recomendada

1. Grönroos, C. (2016). Service management and marketing: managing the service profit logic (4th Ed.). Wiley. ISBN: 9781119092858.
2. Langeard, E. & Eiglier, P. (2007). Servuction - a gestão de marketing de empresas de serviços. Mc Graw-Hill ISBN: 9789729241260
3. Lovelock, C. , & Wirtz, J. (2022). Services marketing: people, technology, strategy (9th Ed.). World Scientific Publishing. ISBN: 978-1944659806.
4. Stickdorn, M. , Hormess, M. , Lawrence, A. & Schneider, J. (2018). This is service design doing. Applying Service Design Thinking in the Real World (. . .). Sebastopol: O'Reilly. ISBN: 9781491927182.
5. Zeithaml, V. , Bitner, M. & Gremler, D. (2017). Services marketing: integrating customer focus across the firm (7th Ed.). McGraw Hill. ISBN: 978-0078112102.

Métodos de ensino e de aprendizagem

Cada aula terá, necessariamente, componentes teóricos e práticos, com ênfase nos métodos ativos, empregando-se métodos de descoberta, apresentação de problemas, debate, trabalho autónomo, métodos expositivos mistos e de estudos de caso, entre outros.

Alternativas de avaliação

1. Avaliação Final - (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso)
 - Exame Final Escrito - 50% (Exame escrito nas EAF e/ou ER versando todos os conteúdos. Nota mínima: 7 valores.)
 - Trabalhos Práticos - 50% (Trabalhos práticos de grupo e tarefas em aula. Nota mínima: 7 valores.)
2. Avaliação por Exame Final - (Ordinário, Trabalhador) (Especial)
 - Exame Final Escrito - 100%
3. Avaliação Final - Alunos em Mobilidade - (Ordinário) (Final, Recurso)
 - Exame Final Escrito - 50% (Exame escrito nas EAF e/ou ER versando todos os conteúdos. Nota mínima: 7 valores.)
 - Trabalhos Práticos - 50% (Trabalhos práticos de grupo e tarefas em aula. Nota mínima: 7 valores.)

Língua em que é ministrada

Português, com apoio em inglês para alunos estrangeiros

Validação Eletrónica

| | | | |
|---|------------------------------|------------------------------------|-------------------------------|
| Lara Marisa Santos, Raquel Cristina Sousa Pires | Luisa Margarida Barata Lopes | Catarina Alexandra Alves Fernandes | Sonia Paula da Silva Nogueira |
| 10-03-2024 | 12-03-2024 | 15-03-2024 | 16-03-2024 |