INSTITUTO POLITÉCNICO DE BRAGANÇA

Unidade Curricular	Marketing de Serviços	Área Científica	Marketing
Mestrado em	Marketing Turístico	Escola	Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo de Mirandela
Ano Letivo	2025/2026	Ano Curricular	1
Nível	2-1	Créditos ECTS	6.0
Tipo	Semestral	Semestre	1
Código	5048-837-1102-00-25		

Horas totais de trabalho	162	Horas de Contacto	T -	TP 45	PL -	TC -	S -	E -	OT 6	O -

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

Nome(s) do(s) docente(s): Ricardo Alexandre Fontes Correia

Resultados da aprendizagem e competências

No fim da unidade curricular o aluno deve ser capaz de:
1. Compreender os conceitos fundamentais do Marketing de Serviços e a sua aplicação no setor turístico.
2. Analisar as características diferenciadoras dos serviços e as implicações dessas diferenças para o desenvolvimento de estratégias de marketing eficazes.
3. Explorar os elementos-chave do Mix do Marketing de Serviços.
4. Desenvolver competências para a gestão da qualidade de serviços.
5. Analisar a importância da gestão da experiência do cliente no marketing de serviços.
6. Compreender as etapas do ciclo de serviço e identificar pontos de contato críticos para a criação de experiências positivas.
7. Explorar o papel da digitalização e da inteligência artificial no Marketing de Serviços.

Pré-requisitos

Antes da unidade curricular o aluno deve ser capaz de:
Conhecimentos gerais de gestão.

Conteúdo da unidade curricular

1 - Introdução ao Marketing de Serviços
2 - Os Elementos do sistema de Serviços
3 - O Mix alargado de Serviços
4 - Gestão da Experiência do Cliente
5 - Gestão da Qualidade de Serviços
6 - Digitalização e Inteligência Artificial no Marketing de Serviços

Conteúdo da unidade curricular (versão detalhada)

1. Introdução ao Marketing de Serviços
   - O Que são Serviços?
   - Porquê Marketing de Serviços?
   - A Diferença entre Produtos e Serviços no Marketing
   - The Service Dominant Logic
2. Os Elementos do sistema de Serviços
   - A Importância do Suporte Físico
   - O Papel dos Colaboradores
   - O Papel dos Clientes
   - O Papel dos Outros Clientes
   - A Relevância da Cultura na Diferenciação do Serviço
3. O Mix alargado de Serviços
   - Serviço Base, Serviço Periférico e Serviço Aumentado
   - Estratégias de Preço em Serviços
   - Distribuição de Serviços
   - Comunicação de Serviços
4. Gestão da Experiência do Cliente
   - A Importância da Experiência em Serviços
   - O Conceito de Service Design e Customer Journey
   - Gestão do Relacionamento com o Cliente em Serviços
5. Gestão da Qualidade de Serviços
   - Gestão de Reclamações e Resolução de Problemas em Serviços Turísticos
   - Ferramentas e Técnicas para Melhorar a Qualidade de Serviços Turísticos
   - Recuperação de Serviços
   - Medição e Avaliação da Qualidade de Serviços Turísticos
6. Digitalização e Inteligência Artificial no Marketing de Serviços
   - O Papel da Digitalização nos Serviços
   - Tendências e Inovações Digitais no Marketing de Serviços Turísticos

Bibliografia recomendada

1. Grönroos, C. (2016). Service management and marketing: managing the service profit logic (4th Ed.). Wiley.
2. Kaplan, S. (2023). Marketing, Sales, and Service with AI: Creating an Incredible User Experience at Every Touchpoint. Bookbaby.
3. Lovelock, C., & Wirtz, J. (2022). Services marketing: people, technology, strategy (9th Ed.). World Scientific Publishing.
4. Polaine, A., Lovlie, L., & Reason, B. (2019). Service Design: From Insight to Implementation. Rosenfield Media.
5. Ray, C. (2022). Strategic Management for Hospitality and Tourism. Murphy & Moore Publishing.

Métodos de ensino e de aprendizagem

As metodologias de ensino para a unidade curricular de Marketing de Serviços serão centradas numa abordagem dinâmica e interativa. As aulas combinarão componentes teóricas e práticas, visando fornecer aos alunos uma compreensão sólida dos conceitos de marketing de serviços e a sua aplicação no setor turístico.

Alternativas de avaliação

1. Avaliação Final - (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso)
   - Exame Final Escrito - 30%

Este documento só tem validade académica depois de autenticado, em todas as suas folhas, com o selo a óleo da Instituição.

Alternativas de avaliação

- Estudo de Casos - 30%
- Trabalhos Práticos - 40%

2. Avaliação Época Especial - (Ordinário, Trabalhador) (Especial)
   - Trabalhos Práticos - 100%
3. Alunos em Mobilidade - (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso, Especial)
   - Estudo de Casos - 100%

Língua em que é ministrada

Português, com apoio em inglês para alunos estrangeiros

Validação Eletrónica

Ricardo Alexandre Fontes Correia	Márcio Domingos Alves Ribeiro Martins	Claudia Cristina Silva Costa	Luisa Margarida Barata Lopes
25-10-2025	25-10-2025	27-10-2025	06-11-2025

Este documento só tem validade académica depois de autenticado, em todas as suas folhas, com o selo a óleo da Instituição.