

Ano Lectivo	2016/17																									
Curso	Administração de Publicidade e Marketing																									
Unidade Curricular	Marketing de Serviços e de Turismo																									
Língua de ensino	Português																									
ECTS/tempo de trabalho (horas)	<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">ECTS</th> <th rowspan="2">Total</th> <th colspan="7">Horas de contacto semestral</th> </tr> <tr> <th>T</th> <th>TP</th> <th>PL</th> <th>S</th> <th>TC</th> <th>O</th> <th>OT</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>6</td> <td>160</td> <td></td> <td>15</td> <td>45</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>8</td> </tr> </tbody> </table> <p>T - Teóricas; TP - Teórico-práticas; PL - Prática-laboratorial; S - Seminário; OT - Orientação tutorial; TC - Trabalho de campo; E - Estágio; O* - Outras horas caracterizadas como Ensino Clínico ao abrigo da Diretiva nº 77/453/CEE de 27 Junho adaptada pela Diretiva 2005/36/CE;</p>	ECTS	Total	Horas de contacto semestral							T	TP	PL	S	TC	O	OT	6	160		15	45				8
ECTS	Total			Horas de contacto semestral																						
		T	TP	PL	S	TC	O	OT																		
6	160		15	45				8																		
Docente Responsável/Carga letiva <small>[nome completo e e-mail]</small>	Nicolau Miguel Do Monte De Almeida / nicolau@estgp.pt																									
Outros Docentes e respetivas cargas letivas <small>[nome completo e e-mail]</small>	Nicolau Miguel Do Monte De Almeida / nicolau@estgp.pt																									
Pré-requisitos <small>[competências à entrada; pré-requisitos; precedências]</small>	Não tem																									
Objetivos da aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências) a desenvolver pelos estudantes, operacionalização dos objetivos e medição do seu grau de cumprimento)	<p>Compreender como os consumidores escolhem e avaliam os serviços. Mostrar como a informação da investigação de marketing pode ser utilizada nos serviços. Descrever o processo de produção, entrega e desenvolvimento do serviço. Traduzir a expectativa do cliente em comportamentos e ações visíveis. Explicar o valor da relação com o cliente no sentido da fidelização. Descrever a importância crítica do prestador (colaborador/recurso humano). Identificar as dimensões da qualidade percebida e medir a qualidade do serviço. Descrever o processo e o conteúdo do plano de marketing nas empresas de serviços. Definir o produto e o serviço turísticos. Compreender como o turista escolhe e avalia o produto e o serviço turísticos. Trabalhar o conceito de experiência turística. Descrever a importância do produto "atrakções da região turística" e dos serviços turísticos ao nível da gestão de marketing.</p>																									
Conteúdos Programáticos <small>[estrutura de conteúdos a desenvolver para o total de horas previsto]</small>	<p>A natureza dos serviços e o comportamento do consumidor de serviços. Utilizar a investigação de marketing para compreender as expectativas dos clientes. Desenho e desenvolvimento do serviço. Factores necessários para os standards de serviço. O marketing-mix para os serviços. O encontro de serviço, a entrega e a criação de valor para o cliente. A gestão da experiência. Construir relações com os clientes. A resposta dos clientes às falhas na prestação do serviço. A gestão da qualidade do serviço. O plano de marketing nas empresas de serviços. As componentes do produto turístico e as características do serviço turístico. A natureza dos serviços turísticos e o comportamento do consumidor no turismo. O conceito de experiência turística. Incorporar o conceito de experiência turística no marketing. A gestão de marketing na indústria turística.</p>																									
Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos da unidade curricular	<p>Os conteúdos da unidade curricular correspondem aos objetivos, permitindo, deste modo, que o aluno consiga adquirir e desenvolver as competências fundamentais para o exercício de funções profissionais, compreendendo como os consumidores escolhem, experimentam e avaliam as ofertas de produtos e serviços turísticos e demonstram a importância da criação de uma cultura de serviço a qual permite afirmar que a prestação de um serviço de excelência aos clientes internos e externos da empresa é um modo de vida. As competências também abrangem a demonstração da importância do conceito de experiência turística para o Marketing no Turismo, a descrição e análise das estratégias e das ações de marketing que as organizações relacionadas com o turismo podem dispor para alcançarem os objetivos estabelecidos e a compreensão da gestão de marketing na indústria turística.</p>																									
Metodologias de ensino (avaliação incluída)	1 - Metodologias de ensino																									

<p>[indicar os produtos, critérios e pesos de avaliação] (máx1000 caracteres)</p>	<p>Exposição oral e de exemplos demonstrativos no prosseguimento dos objetivos e com ênfase nos aspectos críticos dos temas ou conteúdos. Resolução de casos práticos. Consultas efetuadas pelos alunos na abordagem de estudos de caso e apresentação de sínteses individuais na sala de aula.</p> <p>2 - Avaliação por frequência</p> <p>Prova escrita (50%), com assiduidade (20%), e 70%, sem assiduidade) Trabalho em grupo de 2 a 3 alunos (30%). Este trabalho só será considerado na avaliação por exame apenas se for apresentado e discutido na avaliação de frequência. Assim sendo, a classificação obtida no referido trabalho será considerada com a ponderação indicada nos elementos de avaliação, em cada uma das épocas de exame a que o aluno se submeter. Assiduidade para os alunos sem estatuto especial (10%).</p> <p>3 - Avaliação por Exame</p> <p>Prova escrita (100%) O aluno será aprovado na U.C. desde que obtenha a classificação final ponderada mínima de 95 pontos (9,5 valores), quer na avaliação de frequência quer por exame.</p>
<p>Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objetivos da aprendizagem da unidade curricular</p>	<p>A aquisição dos conhecimentos teóricos e técnicos, através da exposição oral e de exemplos demonstrativos no prosseguimento dos objetivos da unidade curricular, e a sua aplicação com a resolução de casos práticos e de consultas efetuadas pelo aluno na abordagem de estudos de caso e apresentação de sínteses individuais na sala de aula possibilita a aquisição e o desenvolvimento das competências fundamentais para o exercício de funções profissionais na área do Marketing, mais concretamente de serviços e de turismo.</p>
<p>Bibliografia Principal</p>	<p>Almeida, N. (2007). "To Incorporate the Concept of Tourist Experience in the Tourism Marketing." Revista Turismo & Desenvolvimento / Journal of Tourism and Development, 7/8: 153-164. r1 T 407 Tocquer, G. e Zins, M. (2004). Marketing do Turismo. Instituto PIAGET. Lisboa. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. e Gremler, D. D. (2009). Services Marketing. Integrating Customer Focus Across the Firm. Singapore: McGrawHill. 658.8 TCQ</p>
<p>Bibliografia Complementar</p>	
<p>Situações especiais [estudantes com estatuto especial]</p>	<p>1 - Avaliação por frequência</p> <p>Os alunos estrangeiros estão sujeitos à mesma formação e ao mesmo sistema de avaliação. Quanto aos restantes alunos de regimes especiais será efetuada a necessária adaptação conforme o que estiver regulamentado.</p> <p>2 - Avaliação por Exame</p> <p>Os alunos estrangeiros estão sujeitos à mesma formação e ao mesmo sistema de avaliação. Quanto aos restantes alunos de regimes especiais será efetuada a necessária adaptação conforme o que estiver regulamentado.</p>