



PLANO DE CURSO

1. DADOS DE IDENTIFICAÇÃO

Curso: Bacharelado em Administração

Disciplina: Marketing de Serviços

Professor: Renivaldo Rodrigues Ferraz

E-mail: renivaldo.ferraz@fasete.edu.br

Código: MAR35

Carga Horária: 60

Créditos: 03

Pré-requisito(s):

Período: VI

Ano: 2017.1

2. EMENTA:

A natureza, classificação e características dos serviços. Marketing de Serviços. Estratégias de marketing para empresas de serviços. Administração do marketing de serviços. Serviços adicionam valores. Marketing de pessoas, lugares, idéias e eventos. Aspectos estratégicos do marketing de serviços.

3. OBJETIVO GERAL DA DISCIPLINA:

Oferecer ao corpo discente conhecimentos sobre o Marketing de Serviços, mostrando a sua importância e evolução na economia globalizada, oportunidades de negócios e particularidades relacionadas ao processo de conquista e fidelização do cliente, como fator diferencial da concorrência, a partir da excelência na qualidade dos serviços prestados.

4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DA DISCIPLINA:

- Fornecer aos alunos os conhecimentos necessários para uma reflexão das diferentes alternativas estratégicas colocadas à disposição das organizações que buscam uma atuação mais eficaz no mercado, focalizando não só as implicações do marketing de serviços, mas também, as variáveis determinantes do sucesso na elaboração de estratégias de atração e retenção de clientes baseado na qualidade diferenciada dos serviços prestados.
- Analisar as estratégias de marketing aplicadas aos serviços ao cliente como um diferencial competitivo, e melhoria dos resultados operacionais e financeiros da empresa.
- Ensinar como montar um Sistema de Gerenciamento de Filas de Espera no atendimento ao cliente, utilizando os conceitos da qualidade total.

5. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

1ª UNIDADE:

- Revisão Geral de Alguns tópicos Abordados nas Disciplinas de Marketing;
- Marketing na Área de Serviços;
- O Comprador de Serviços;
- Estratégias de Marketing de Serviços;
- Serviços que Adicionam valores a Tangíveis.

2ª Unidade

- Preços
- Distribuição de Serviços;
- Venda Pessoal;
- Comunicação e Propaganda;
- Outras formas de Comunicação e Serviços;
- Serviços profissionais;
- Administrando o Marketing de Serviços.

6. METODOLOGIA DO TRABALHO:

Estratégias de Ensino:



Aulas expositivo-dialogadas, estudos de caso, palestras presenciais e por meios eletrônicos, seminários, fórum de debates presenciais e no portal, exibição de filmes com discussão, trabalhos individuais e em grupo, discussões em classe e exercícios, atividades de pesquisa, prática extraclasse e visitas técnicas, com a participação efetiva do aluno, objetivando a construção do conhecimento pertinente ao conteúdo ministrado, fazendo uso de meios didáticos tradicionais, como quadro e pincel, além de projeções de imagens através de retro projetores e projetores de multimídia e, eventualmente, uso de laboratórios de informática e recursos de vídeo, quando convenientes ao conteúdo.

Recursos Técnico-pedagógicos:

Retroprojetor, Data-Show, Vídeo cassete; quadro branco e pincel, bem como o uso de leituras complementares: Revistas, Internet.

7. SISTEMA DE AVALIAÇÃO:

A avaliação, para acompanhamento da construção do conhecimento, será contínua através da participação em atividades na sala de aula individualmente ou em grupo e participação em atividades extraclasse. A nota será atribuída considerando as seguintes atividades:

1ª Unidade:

Avaliações Contínuas (valor 10,0), sendo:

- Exercícios + participação
Valor: 3,0
- Seminário
Valor: 3,0
- Estudos de caso
Valor: 4,0
- **Verificação de aprendizagem escrita em dupla**
Valor: 10,0
- **Verificação de aprendizagem escrita individual**
Valor: 10,0

OBS: A média da unidade será o somatório das avaliações contínuas mais as verificações de aprendizagem escrita, dividido por 3(três).

2ª Unidade:

Avaliações Contínuas (valor 10,0), sendo:

- Exercícios + participação
Valor: 3,0
- Seminário
Valor: 3,0
- Estudos de caso
Valor: 4,0
- **Verificação de aprendizagem escrita em dupla**
Valor: 10,0
- **Verificação de aprendizagem escrita individual**
Valor: 10,0

OBS: A média da unidade será o somatório das avaliações contínuas mais as verificações de aprendizagem escrita, dividido por 3 (três).

2ª Unidade: Obs. Reposição de notas (2ª chamada):

Conforme regime interno da FASETE, o aluno somente poderá repor a nota da prova da 1ª Unidade, desde que sua ausência seja devidamente justificada. Nesse caso, fará uma prova valendo 10,0 pontos com todo o conteúdo abordado no semestre letivo. Quanto às atividades contínuas, não haverá 2ª chamada.



8. ATENDIMENTO EXTRACLASSE:

Mediante agendamento prévio com o professor da disciplina ou através do email renivaldo.ferraz@fasete.edu.br

9. BIBLIOGRAFIA:

Básica

KOTLER, Philip. Introdução ao marketing. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

KOTLER, Philip. Marketing de serviços profissionais. São Paul: Manole, 2002.

_____. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane e ROSENBERG, Mônica. Administração de marketing: a bíblia do marketing. São Paulo: Pearson. 2006.

LAS CASAS, Alexandre. Marketing de Serviços. São Paulo: Centauro, 2000.

Complementar

COBRA, Marcos. Estratégias de marketing de serviços. São Paulo: Marcos Cobra Ed, 2001.

GODRI, Daniel. Conquistar e manter Clientes – práticas diárias que todos conhecem, mas só os bem-sucedidos utilizam - 64ª edição. Blumenau: Eko, 1998.

ROCHA, Ângela & MELLO, Renato Cotta de. Marketing de Serviços: casos brasileiros. São Paulo: Atlas, 2000.

SCHMENNER, Roger W. Administração de operações em serviços. São Paulo: Futura, 1999.

10. CRONOGRAMA DE ATIVIDADES (*)

11. INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES (*)

(*)=Assuntos trabalhados no PIT – Plano Individual de Trabalho.