



## PROGRAMA DA DISCIPLINA 2017.2

DISCIPLINA	CÓDIGO
Marketing de Serviços	ADM 031

CARGA HORÁRIA	PRÉ-REQUISITOS	PROFESSOR
72 horas	---	Roberto Paz de A. Melo

### EMENTA

Fator humano: a base do serviço; marketing na área de serviços, produtos, Franquias; tipos de serviço; administração e marketing de serviço, macroambiente; administração da diferenciação, qualidade e produtividade; marketing de relacionamento; marketing pessoal; composto de marketing aplicados à empresas de serviços; configuração do serviço; distribuição; promoção; preço; ciclo de cliente; controle de marketing.

### OBJETIVOS

- Capacitar o estudante ao desenvolvimento de estratégias de marketing de serviços que permitam ao empreendedor o alcance dos objetivos organizacionais e, conseqüentemente, o sucesso empresarial .

### METODOLOGIA

A metodologia a ser aplicada estará centrada na construção do conhecimento sobre marketing de serviços, que se processará através de exposição participada, leitura dirigida, exposição de filmes temáticos e realização de atividades práticas, em nível de laboratório, voltadas à sedimentação dos conhecimentos. Em todas as atividades será privilegiada a participação dos alunos.

### CONTEUDO PROGRAMÁTICO TEÓRICO

#### 1. MARKETING NA ÁREA DE SERVIÇOS

- 1.1 - Conceitos Gerais de Marketing;
- 1.2 - Definição de Serviços;
- 1.3 - Tipos de Serviços;
- 1.4 - Diferença entre Marketing de Serviços e de Bens.

## **2. O COMPRADOR DE SERVIÇOS**

- 2.1 – Estágios da Compra;
- 2.2 – Principais Requisitos para Empresas Prestadoras de Serviços;
- 2.3 – O Comprador de Serviços;
- 2.4 – Abordagens de Mercado.

## **3. ESTRATÉGIA DE MARKETING DE SERVIÇOS**

- 3.1 – Vantagens do Planejamento Formal;
- 3.2 – Planejamento na Área de Serviços;
- 3.3 – Tipos de planejamento;
- 3.4 – Processo de Planejamento;

## **4. SERVIÇOS QUE ADICIONAM VALORES A TANGÍVEIS**

- 4.1 – Tipos de Serviços que adicionam valores a tangíveis;
- 4.2 – O Composto de Serviços.

## **5. PREÇO**

- 5.1 – Papel do Preço nos Serviços;
- 5.2 – Conhecimento do Preço pelos Consumidores;
- 5.3 - Impossibilidade de estimativa de Preço de alguns serviços;
- 5.4 – Variação das Necessidades Individuais dos Consumidores;
- 5.5 – Determinantes dos Preços nos Serviços;
- 5.6 – Composto de Marketing;
- 5.7 - Quando o Valor do Preço é baixo;
- 5.8 – Estratégias de Preços;

## **6. DISTRIBUIÇÃO DE SERVIÇOS**

- 6.1 – Critérios para Escolha de canais de Distribuição e suas diferenças;
- 6.2 – Tipos de canais de Distribuição;
- 6.3 - Prestação de Serviços pela Internet;
- 6.4 – Franquias;

## **7. VENDA PESSOAL**

- 7.1 – Considerações Gerais;
- 7.2 – Formas de Vendas de Serviços;
- 7.3 - Técnicas de Vendas e Negociação.

## **8. FORMAS DE COMUNICAÇÃO EM SERVIÇOS**

- 8.1 – Promoção de Serviços;
- 8.2 – Desenvolvimento de Plano Promocional.

## **9. ADMINSTRANDO O MARKETING DE SERVIÇOS**

- 9.1 – Proposta para Orientar uma Empresa Voltada para o Marketing;
- 9.2 – Controle das Atividades de Marketing.

## CONTEUDO PROGRAMÁTICO PRÁTICO

- Oficina de Marketing de Serviços.

## AVALIAÇÃO

Os alunos serão avaliados através de 03 (três) instrumentos:

1ª Avaliação: Prova Escrita

2ª Avaliação: Prova Escrita

3ª Avaliação: Prova Prática.

## RECURSOS MATERIAIS

Para o desenvolvimento eficaz do aprendizado, necessitaremos dos seguintes recursos audiovisuais:

- Tv e DVD;
- Multimídia.

## BIBLIOGRAFIA

### **BÁSICA:**

CASAS, Alexandre Luzzi Las. **Marketing de serviços**. São Paulo; Atlas, 2007.

LOVELOCK, C.H.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

### **COMPLEMENTAR:**

GIANESI, I. G.N.; CORREA, H. L. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1996.

ROCHA, A.; MELLO, R. C. (Orgs.). **Marketing de serviços: casos brasileiros**. São Paulo: Atlas, 2000.

Publicações de periódicos nacionais e internacionais para leitura pelos alunos.