

Componente Curricular: Exclusivo de curso (X)		Eixo Comum ()	Eixo Universal ()						
Curso: PUBLICIDADE E PROPAGANDA - MKT		Núcleo Temático: PLANEJAMENTO E ESTRATÉGIAS							
Nome do Componente Curricular: MARKETING DE SERVIÇOS		Código do Componente Curricular: ENEX50645							
Carga horária: 2 horas aula 32h/ 38ha	(X) Teóricas () Práticas	Etapa: 6							
<p>Ementa:</p> <p>Estudo do conceito de marketing de serviços: análise, planejamento, implementação e controle para atender as necessidades do consumidor. Contemplação das diferenças entre produto e serviço. Os 8 P's dos serviços. Marketing de Serviços B2B e B2C.</p>									
<p>Conteúdo Programático</p> <p>Setores da economia</p> <p>Importância econômica dos serviços para o Brasil</p> <p>Conceito de Marketing de Serviços</p> <p>Características dos serviços</p> <p>O comprador de serviços</p> <p>Os 8 P's do marketing de serviços</p> <p>Gestão de pessoas no Mkt de Serviços</p> <p>Alta performance no atendimento em serviços</p> <p>Expectativas do consumidor de serviços</p> <p>Qualidade percebida e satisfação dos clientes</p> <p>Fidelização e retenção de clientes em serviços</p> <p>Comunicação Integrada de Marketing de Serviços</p>									
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Sem</th> <th>Tópico do conteúdo</th> <th>Referências Bibliográficas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>Apresentação da disciplina / objetivos Conteúdo programático e bibliografia</td> <td>Apresentação da Bibliografia e Fontes de informação</td> </tr> </tbody> </table>				Sem	Tópico do conteúdo	Referências Bibliográficas	1	Apresentação da disciplina / objetivos Conteúdo programático e bibliografia	Apresentação da Bibliografia e Fontes de informação
Sem	Tópico do conteúdo	Referências Bibliográficas							
1	Apresentação da disciplina / objetivos Conteúdo programático e bibliografia	Apresentação da Bibliografia e Fontes de informação							

	Sistema de atividades e avaliação	
2	Setores da economia Importância econômica do setor de serviços para o Brasil	Portal de Pesquisas Temáticas e Educacionais: Setores da Economia
3	Conceito e características dos serviços Conceito de Marketing de Serviços	FERNANDES, Brasil Ramos (Trad.). <i>Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos</i>
4	Consumidor de serviços O perfil do comprador de serviços	FERNANDES, Brasil Ramos (Trad.). <i>Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos</i>
5	Composto de Mkt de Serviços Os 8 P's do Mkt de serviços	KOTLER, Philip; <i>Administração de Marketing: a edição do novo Milênio</i>
6	Estruturação de execução e processos de atendimento. Formação e gestão de equipes	LOVELOCK, C.; WIRTZ, J; HEMZO, M.A. <i>Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia.</i>
7	Performance no atendimento em serviços Qualidade percebida e satisfação dos clientes frente a suas expectativas	KOTLER, Philip; <i>Administração de Marketing: a edição do novo Milênio</i>
8	Avaliação intermediária – P1 Prova individual	
9	Devolutiva P1 Comentários da avaliação Vista de provas	
10	Fidelização e retenção de clientes em serviços Marketing de Relacionamento em Serviços	KOTLER, Philip; <i>Administração de Marketing: a edição do novo Milênio</i>
11	Comunicação Integrada de Marketing de Serviços A comunicação e divulgação de serviços	OGDEN, J. R; CRESCITELLI, E. <i>Comunicação Integrada de Marketing. Conceitos, técnicas e práticas</i>
12	Avaliação intermediária – P2 Apresentação roteiro do trabalho Início da atividade prática em grupo	Orientação Bibliografia completa
13	Orientação Atividade em grupo Atividade em sala	Orientação Bibliografia completa
14	Orientação Atividade em grupo Atividade em sala	Orientação Bibliografia completa

15	Apresentação Atividade – P2 Parte 1	
16	Apresentação Atividade – P2 Parte 2	
17	Devolutiva, comentários dos trabalhos em grupo Aula Revisão – Conteúdo geral	Revisão – orientação Bibliografia completa
18	Avaliação Sub	
19	Avaliação PF	

Bibliografia Básica:

FERNANDES, Brasil Ramos (Trad.). *Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos*. São Paulo: Cengage Learning, 2010. **(Número de chamada - 658.8 P954 c2010)**

HOFFMAN, K.D.; BATESON, J.E.G. *Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos*. São Paulo: Thomson, 2003. **(Número de chamada - 658.8 H699p c2003)**

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J.; HEMZO, M.A. *Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia*. 7ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

Bibliografia Complementar:

CARIZON, J. *A Hora da Verdade*. São Paulo: Sextante, 2005. **(Número de chamada - 658.4012 C286h c2005)**

GRÖNROOS, C. *Marketing: gerenciamento e serviços*. São Paulo: Campus, 2009. **(Número de chamada - 658.8 G876ma 3. ed. / 2009)**

LAS CASAS, A.L. *Marketing de serviços*. São Paulo: Atlas, 2002. **(Número de chamada - 658.8 L337m 3. ed. / 2002)**

LOVELOCK, C. *Serviços: marketing e gestão*. São Paulo: Saraiva, 2009. **(Número de chamada - 658.8 L899s 2009)**

ZEITHAML, V.A.; BITNER, M.J. *Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente*. Porto Alegre: Bookman, 2003. **(Número de chamada - 658.8 Z48m 2. ed. / 2003)**

KOTLER, Philip; Administração de Marketing: a edição do novo Milênio. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010 **(Número de chamada 658.8 K87a ed.2010)**

OGDEN, J. R.; Crescitelli, E. *Comunicação Integrada de Marketing. Conceitos, técnicas e práticas*. 2ª. Edição. São Paulo: Pearson – PrenticeHall, 2007.