

Componente Curricular: Exclusivo de curso ( <input checked="" type="checkbox"/> )		Eixo Comum ( <input type="checkbox"/> )	Eixo Universal ( <input type="checkbox"/> )
Curso: PUBLICIDADE E PROPAGANDA - MKT		Núcleo Temático: PLANEJAMENTO E ESTRATÉGIAS	
Nome do Componente Curricular: MARKETING DE SERVIÇOS		Código do Componente Curricular:	
Carga horária: 2 horas aula 32h/ 38ha	( <input checked="" type="checkbox"/> ) Teóricas ( <input type="checkbox"/> ) 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 7 P's dos serviços. Marketing de Serviços <i>B2B</i> e <i>B2C</i>.</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 7 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>			

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

*Instrumentos Avaliativos:*

*N1 – Prova Individual*

*N2 – Trabalho em grupo*

*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.