



PLANO DE APRENDIZAGEM

1. DADOS DE IDENTIFICAÇÃO

Curso: Bacharelado em Administração
Disciplina: Marketing de Serviços
Professor(a): Renivaldo Rodrigues Ferraz **e-mail:** renivaldo.ferraz@faseite.edu.br
Código: MAR35 **Carga Horária:** 60hs **Créditos:** 03
Pré-requisito(s): Administração de Marketing II
Período: VI **Ano/semestre:** 2018.2

2. COMPETÊNCIAS:

Desenvolver capacidade mercadológica para ampliação da capilaridade de serviços disponibilizados a um mercado, com ênfase na captação e retenção de clientes.

3. 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.

4. OBJETIVO DA APRENDIZAGEM:

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.

5. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

- **ETAPA1:** 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.

ETAPA2:

- 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:

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:

1ª Etapa:

Na 1ª Etapa existirão 03 avaliações, que se dividirão da seguinte forma: NOTA 1 - Avaliação Processual: Valor - 10,0 (Dez pontos- SEM REPOSIÇÃO) A avaliação Processual se dá de forma contínua, onde a nota máxima (10,0 dez pontos) será subdividida em quatro atividades/ apresentação e debate dos conteúdos pelos alunos, exercícios e Estudos de Caso que serão aplicados em sala, pelo professor. Os estudos de Casos são textos que apresentam uma situação com determinado problema de mercado, e o estudante terá que apresentar solução para três perspectivas. As atividades não dão direito a reposição (ou seja, não haverá atividade de substituição para aqueles que perderem esta atividade). As atividades avaliativas processuais serão detalhadas com as datas fixadas no Pit da disciplina.

NOTA 2 - Avaliação Compartilhada/Metodológica: Valor - 10,0 (Dez pontos – A Combinar - SEM REPOSIÇÃO)

Nota 3 - Prova Institucional Avaliação individual valendo 100% da nota ou 10 pontos.

A avaliação escrita será composta por dez questões, sendo oito alternativas e duas dissertativas, versando sobre todos os temas discutidos na ETAPA 1. As avaliações serão concebidas no mesmo modelo estrutural de elaboração de questões utilizados nas provas do ENADE, e suas regras e orientações estarão expostas no campo de instruções. A avaliação será individual, e aplicada no dia 03/04/2018 conforme o calendário acadêmico. Caso ocorram alterações no Calendário Acadêmico de 2018, estada data poderá ser alterada, e devidamente comunicada aos estudantes. Ao final para saber a média do bimestre, basta somar as notas conseguidas em cada uma das avaliações e dividir por três.

▪ 2ª Etapa:

Na 2ª Etapa existirão 03 avaliações, que se dividirão da seguinte forma: NOTA 1 - Avaliação Processual: Valor - 10,0 (Dez pontos- SEM REPOSIÇÃO) A avaliação Processual se dá de forma contínua, onde a nota máxima (10,0 dez pontos) será subdividida em quatro atividades/ apresentação e debate dos conteúdos pelos alunos, exercícios e Estudos de Caso que serão aplicados em sala, pelo professor. Os estudos de Casos são textos que apresentam uma situação com determinado problema de mercado, e o estudante terá que apresentar solução para três perspectivas. As atividades não dão direito a reposição (ou seja, não haverá atividade de substituição para aqueles que perderem esta atividade). As atividades avaliativas processuais serão detalhadas com as datas fixadas no Pit da disciplina.

NOTA 2 - Avaliação Compartilhada/Metodológica: Valor - 10,0 (Dez pontos – A Combinar - SEM REPOSIÇÃO)

Nota 3 - Prova Institucional Avaliação individual valendo 100% da nota ou 10 pontos.

A avaliação escrita será composta por dez questões, sendo oito alternativas e duas dissertativas, versando sobre todos os temas discutidos na ETAPA 1. As avaliações serão concebidas no mesmo modelo estrutural de elaboração de questões utilizados nas provas do ENADE, e suas regras e orientações estarão expostas no campo de instruções. A avaliação será individual, e aplicada no dia 05/06/2018 conforme o calendário acadêmico. Caso ocorram alterações no Calendário Acadêmico de



2018, esta data poderá ser alterada, e devidamente comunicada aos estudantes. Ao final para saber a média do bimestre, basta somar as notas conseguidas em cada uma das avaliações e dividir por três.

8. ATENDIMENTO EXTRA-CLASSE:

Atendimento semanal, mediante agendamento prévio. e-mail: albenice.lisboa@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.

10. BIBLIOGRAFIA 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.