

|  |                        |
|--|------------------------|
| <b>DISCIPLINA:</b> Tópicos Especiais Mercadológicos: Marketing de Serviços | <b>CÓDIGO:</b> DCSA016 |
|--|------------------------|

**Departamento/Coordenação:**

Departamento de Ciências Sociais Aplicadas  
Coordenação do Curso de Bacharelado em Administração

**VALIDADE:** Início: 03/2012

Término: 07/2012

**Carga Horária:** Total: 60 horas/aula      Semanal: 04 aulas      Créditos: 04

**Modalidade:** Teórica / prática

**Horário:** Quarta-feira: 18:50 a 20:30, quinta-feira 18:50 a 20:30

**Classificação do Conteúdo pelas DCN:** Formação profissional

**Ementa:**

Princípios de marketing de serviços. Compreensão dos Serviços: o papel dos serviços na economia; a natureza dos serviços; a estratégia em serviços. Projeto da Empresa de Serviços: desenvolvimento de novos serviços; o encontro de serviço; qualidade em serviços; serviços eletrônicos; a localização das instalações de serviços; as instalações de apoio. O Gerenciamento das Operações de Serviços: o gerenciamento de oferta e demanda; o gerenciamento de filas; o gerenciamento das relações de fornecimento de serviços. Em Direção ao Serviço de Classe Mundial: a melhoria da qualidade e da produtividade; crescimento e globalização dos serviços.

| Cursos        | Período        | Eixo             | Obrig. | Optativa |
|---------------|----------------|------------------|--------|----------|
| Administração | 5º/ 6º /7º /8º | 5- Mercadológico |        | X        |

**Departamento:**

Departamento de Ciências Sociais Aplicadas

**INTERDISCIPLINARIDADES**

| Pré-requisitos  | Código |
|---|--------|
| O aluno deverá ter integralizado 1440 horas ou, equivalentemente, 96 créditos no curso. |        |
| <b>Co-requisitos</b>  |        |
| Não tem   |        |
| <b>Disciplinas para as quais é pré-requisito</b>  |        |
| Não tem   |        |
| <b>Disciplinas para as quais é co-requisito</b>   |        |
| Não tem   |        |

**Objetivos:** *A disciplina devesse possibilitar ao estudante*

|   |  |
|---|--|
| 1 | Compreender os princípios do marketing de serviços apresentando ao aluno seu atual cenário e conceitos utilizados contemporaneamente |
| 2 | Aplicar conceitos de Marketing de Serviços nos esforços de marketing   |

|   |   |
|---|---|
|   | organizacional  |
| 3 | Proporcionar ao aluno o conhecimento da utilização de ferramentas de gerenciamento do marketing na área de serviços |
| 4 | Apresentar a importância da busca pela qualidade na prestação de serviços   |
| 5 | Discutir e apresentar o processo de desenvolvimentos de novos serviços  |

| Unidades de ensino |  | Carga-horária |
|--------------------|--|---------------|
|                    |  | Horas/aula    |
| 1                  | <b>Compreendendo os Serviços</b><br>- O Papel dos Serviços na Economia<br>- A Natureza dos Serviços<br>- A Estratégia em Serviços  | 12            |
| 2                  | <b>Projeto da Empresa de Serviços</b><br>- Desenvolvimento de Novos Serviços<br>- O Encontro de Serviço<br>- Qualidade em Serviços<br>- Serviços Eletrônicos<br>- A Localização das Instalações de Serviços<br>- As Instalações de Apoio | 18            |
| 3                  | <b>O Gerenciamento das Operações de Serviços</b><br>- O Gerenciamento de Oferta e Demanda<br>- O Gerenciamento de Filas<br>- O Gerenciamento das Relações de Fornecimento de Serviços  | 16            |
| 4                  | <b>Em Direção ao Serviço de Classe Mundial</b><br>- A Melhoria da Qualidade e da Produtividade<br>- Crescimento e Globalização dos Serviços  | 14            |
| <b>Total</b>       |  | <b>60</b>     |

| Bibliografia Básica       |  |
|---------------------------|--|
| 1                         | FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. <b>Administração de serviços: orientações, estratégia e tecnologia da informação</b> . 4ª Edição, Porto Alegre: Bookman, 2005. |
| 2                         | HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G., IKEDA, A. A., CAMPOMAR, M. C. <b>Princípios de Marketing de Serviços - conceitos, estratégias e casos</b> . São Paulo: Cengage, 2010    |
| 3                         | LAS CASAS, Alexandre L. <b>Marketing de Serviços</b> . Ed. Atlas, 3ª Edição  |
| Bibliografia Complementar |  |
| 1                         | KOTLER, Philip. <b>Administração de Marketing</b> . 5a.edição, São Paulo, Atlas, 1998  |
| 2                         | ALBRECHT, K.; ZEMKE, R. <b>Serviço ao cliente: a reinvenção da gestão do atendimento ao cliente</b> . Rio de Janeiro: Campus, 2002   |
| 3                         | LAS CASAS, Alexandre. <b>Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios, casos práticos</b> . São Paulo: Atlas, 1999.  |
| 4                         | GRONROOS, Christian. <b>Marketing: gerenciamento e serviços</b> . Rio de Janeiro: Elsevier, 2003   |
| 5                         | RIBEIRO, A.; FLEURY, A. <b>Marketing e serviços que ainda fazem a diferença</b> . São Paulo: Saraiva, 2006.  |