



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO

PROGRAMA ANALÍTICO

DISCIPLINA

Código: TR902	MARKETING DE SERVIÇOS
Créditos totais*: 4 Pré-requisito: TR797	Carga Horária: 60h / Créditos: 4T:0P:0E

**Cada crédito Teórico(T), Prático(P) ou Extensionista(E) corresponde a 15 horas-aula*

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS E SOCIAIS
INSTITUTO TRÊS RIOS

OBJETIVOS:

Transmitir aos discentes os principais conhecimentos relacionados ao Marketing de Serviços relacionando sempre com a aplicação da teoria na prática do setor empresarial.

EMENTA:

Introdução aos Serviços. O foco no cliente. Ouvindo as solicitações do cliente. Ouvindo as solicitações do cliente. Alinhando a estratégia com o formato e os padrões de serviços. Fornecendo e executando o serviço. Administrando as promessas de serviços. O modelo integrado de lacunas da qualidade de serviços.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

1 – INTRODUÇÃO AOS SERVIÇOS

- 1.1. Conceito de serviços
- 1.2. Diferenças entre marketing de bens e marketing de serviços
- 1.3. O composto de marketing expandido para serviços

2 – O FOCO NO CLIENTE

- 2.1. Comportamento do consumidor de serviços
- 2.2. Expectativas dos clientes acerca dos serviços
- 2.3. Percepções dos clientes acerca dos serviços

3 – OUVINDO AS SOLICITAÇÕES DOS CLIENTES

- 3.1. Compreendendo as expectativas e percepções dos clientes utilizando pesquisas de MKT
- 3.2. Construindo relacionamentos com clientes

3.3. Recuperação de serviços

4 – FORNECENDO E EXECUTANDO O SERVIÇO

4.1. Papéis dos funcionários na prestação de serviços

4.2. Papéis dos clientes na prestação de serviços

4.3. Prestando serviços por meio de intermediários e de canais eletrônicos

4.4. Administrando demanda e capacidade

5 – ADMINISTRANDO AS PROMESSAS DE SERVIÇOS

5.1. Comunicação integrada de marketing de serviços

5.2. A precificação dos serviços

6 – O MODELO INTEGRADO DE LACUNAS DA QUALIDADE DE SERVIÇOS

6.1. Os efeitos financeiros e econômicos dos serviços

6.2. O modelo integrado de lacunas da qualidade de serviços

BIBLIOGRAFIA

BÁSICA:

01. ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente. 6. Ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.
02. LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel A. Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
03. HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E. G. Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

COMPLEMENTAR:

01. GRÖNROOS, Christian. Marketing: gerenciamento e serviços. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2009.
02. GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, Henrique L. Administração Estratégica de Serviços: operações para a satisfação do cliente. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.
03. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
04. LAS CASAS, Alexandre L. Marketing de Serviços. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
05. CHURCHILL, Gilbert A; PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva 2000.