 <p>IPG Politécnico da Guarda Escola Superior de Tecnologia e Gestão</p>	GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR	MODELO PED.008.02
--	--	--------------------------

<i>Curso</i>	Marketing		<i>Ano letivo</i>	2018/2019
<i>Unidade Curricular</i>	Marketing de Serviços		ECTS	6
<i>Regime</i>	Obrigatório			
<i>Ano</i>	2º	<i>Semestre</i>	2º sem	<i>Horas de trabalho globais</i>
<i>Docente (s)</i>	Teresa Felgueira		<i>Total</i>	168
<i>Coordenador área disciplinar</i>	Amândio Baia		<i>Contacto</i>	116

GFUC previsto

1. OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

Esta disciplina tem como objetivo capacitar os alunos para a aplicação das técnicas e conceitos de marketing à realidade do mercado de serviços.

Pretende-se que o aluno fique a conhecer as principais diferenças entre o mercado de serviços e o de bens de grande consumo e industrial, sabendo quais as influências de comportamento, necessidades e desejos dos clientes de serviços e o seu processo de compra, proporcionando ao aluno as ferramentas adequadas à definição estratégica e operacional de marketing, em particular no âmbito das especificidades do marketing de serviços.

2. CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

Capítulo 1 – A Natureza e o Âmbito do Marketing de Serviços

- 1.1. Conceitos e objetivos do Marketing de Serviços
- 1.2. Diferenças entre o Marketing de Serviços e o de Bens de Consumo e Industrial

Capítulo 2 – Especificidades do Marketing de Serviços

- 2.1. Principais Características dos Serviços
- 2.2. As Fronteiras entre Produtos e Serviços
- 2.3. Tipos de Serviços
- 2.4. Comportamento do Consumidor no Contexto de Serviços
- 2.5. Satisfação dos Clientes e a Qualidade em Serviços
- 2.6. A Medida das expectativas e das Perceções dos Clientes, incluindo o Estudo dos Incidentes Críticos e do Cliente mistério (*Mystery Shopping*)
- 2.7. Marketing Relacional e Estratégia de Retenção

Capítulo 3 – Segmentação e Posicionamento

- 3.1. Revisões sobre Marketing Estratégico
- 3.2. Estratégias de segmentação do mercado de serviço e suas especificidades
- 3.2. Posicionamento no mercado de serviços

Capítulo 4 – Especificidades do Marketing-Mix de Serviços

- 4.1. Os 8 P's dos Serviços

3. DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DOS CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS COM OS OBJETIVOS DA UC

Os conteúdos programáticos foram definidos de acordo com os objetivos(O) a atingir e competências(C) a adquirir:

Cap.1:O-Analisar as principais diferenças entre os diferentes mercados/C-Perceber as diferenças entre o Marketing de Serviços, o de Bens de Consumo e o Industrial;

Cap.2:O-Characterizar o mercado de serviços, perceber as influências de comportamento, necessidades e desejos dos clientes, e o seu processo de compra; Apresentar e demonstrar a aplicação de modelos de satisfação e qualidade em serviços/C-Conseguir definir e trabalhar as especificidades do Marketing de Serviços;

Cap.3:O-Apresentar as técnicas adequadas à definição estratégica do Marketing de Serviços/C-Saber aplicar as ferramentas/técnicas de marketing estratégico em mercados de serviços;

Cap.4:O-Transmitir conhecimentos necessários à definição operacional do Marketing de Serviços/C-Conseguir definir políticas operacionais em mercados de serviços.


4. BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL

- BAYNAST, A., Lendrevie, J.; Lévy, J. e Dionísio, P.; Rodrigues, V. (2018). “Mercator 25 anos—O Marketing na Era Digital”, Publicações Dom Quixote, 17.ª edição, Lisboa, Portugal.
- DANTAS, José (2013). “Inovação e Marketing em Serviços”, Lidel.
- HOFFMAN, K. D.; Bateson, John E. G.; Ikeda, A. A.; Campomar, M. C., (2010). “Princípios de Marketing de Serviços: Conceitos, Estratégias e Casos”, Tradução da 3ª Edição, CENGAGE.
- LAS CASAS, Alexandre L., (2000). “Marketing de Serviços”, Editora Atlas.
- LENDREVIE, J.; D. Lindon; P. Dionísio; V. Rodrigues, (2013). “Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing”, Publicações Dom Quixote, 15.ª edição, Lisboa.
- MARQUES, A. (2014). “Marketing Relacional: como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva”, 2a Edição, Edições Sílabo.
- PINA e CUNHA, M.; Duarte, M.; O’Shaughnessy, N.; Marcelino, A., (2004). “MARKETING: Conceitos e Casos Portugueses”, Escolar Editora.
- SAIAS, Luís, (2007). “MARKETING DE SERVIÇOS, Qualidade e Fidelização de Clientes”, Universidade Católica Editora.

5. METODOLOGIAS DE ENSINO (REGRAS DE AVALIAÇÃO)

Metodologias de ensino utilizadas:

Lição expositiva; Trabalho de grupo; Debate; Trabalho de campo; Observação de processos; Resolução de problemas; Pesquisa individual; Estudo de casos.

 <p>IPG Politécnico da Guarda Escola Superior de Tecnologia e Gestão</p>	<p>GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR</p>	<p>MODELO PED.008.02</p>
---	---	---------------------------------

Método de Avaliação:

ÉPOCA NORMAL

-Avaliação Contínua:

Teste: nota mínima de 8 valores, e vale 50% da nota final

Trabalho Prático: resolução de caso prático real, à escolha dos alunos (metodologia e guião disponibilizados); reuniões com os grupos de trabalho, previamente agendadas e de presença obrigatória inclusive dos alunos com estatuto de TE; grupo de trabalho de 3 elementos cada; apresentação e defesa do trabalho final em sala de aula de presença obrigatória - representará 45% da nota final

Assiduidade mínima: 10 TP + 4 OT (as OT obrigatórias serão agendadas pela docente) - representará 5% da nota final

-Avaliação Não Contínua: Teste único - representará 100% da nota final (nota mínima: 10 valores)

ÉPOCA RECURSO: Exame Final

MELHORIA DE CLASSIFICAÇÃO: Não é considerada qualquer atividade realizada em avaliação contínua, sendo a prova escrita o único fator de avaliação.

6. DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DAS METODOLOGIAS DE ENSINO COM OS OBJETIVOS DA UNIDADE CURRICULAR

As Lições Expositivas, o Debate, e os Estudo de Casos permitirão dotar os alunos dos conhecimentos necessários para intervirem no mercado dos serviços.

Com o Trabalho de grupo, a Pesquisa individual e o Trabalho de campo pretende-se que os alunos consigam aplicar as diferentes ferramentas e técnicas de marketing à realidade do mercado de serviços e ter capacidade de definir políticas de marketing operacional nesses mercados.

O Debate, a Observação de processos e Resolução de problemas com as orientações tutoriais permitirão uma melhor consolidação de conhecimentos.

7. REGIME DE ASSIDUIDADE

O aluno, inclusive o aluno com estatuto de trabalhador estudante, que optar pelo sistema de avaliação contínua tem como **obrigatoriedade** cumprir com a assiduidade mínima.

8. CONTATOS E HORÁRIO DE ATENDIMENTO

Docente: Teresa Felgueira

Email: tfelgueira@ipg.pt

Telefone: +351 271 220 111 – ext.1229

Gabinete do Docente: 29

Horário de Atendimento:

Data: fevereiro de 2019

A COORDENAÇÃO DA ÁREA DISCIPLINAR

PhD Amândio Baía

A DOCENTE

PhD Teresa Felgueira