

<p>POLI ESCOLA SUPERIOR TECNOLOGIA GESTÃO</p> <p>TÉCNICO GUARDA</p>	<p>GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR (GFUC)</p>	<p>MODELO PED.008.03</p>
---	---	--------------------------------------

Curso	Licenciatura de Marketing						
Unidade curricular (UC)	Marketing de Serviços						
Ano letivo	2023-2024	Ano	2.º	Período	2.º semestre	ECTS	6
Regime	Obrigatório	Tempo de trabalho (horas)			Total: 168	Contacto: 60	
Docente(s)	Teresa Paiva						
<input type="checkbox"/> Responsável <input checked="" type="checkbox"/> Coordenador(a) <input type="checkbox"/> Regente	da UC ou Área/Grupo Disciplinar (cf. situação de cada Escola)	Amândio Baía					

GFUC PREVISTO

1. OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

Esta disciplina tem 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. Marketing Relacional e Estratégia de Retenção*
- 2.5. O Ciclo de Vida do Cliente*
- 2.6. Comportamento do Consumidor no Contexto de Serviços*
- 2.7. Satisfação dos Clientes e a Qualidade em Serviços*
- 2.8. A Gestão da Relação com os Clientes:*
 - 2.8.1. A Fidelização dos Clientes*
 - 2.8.2. A Medida das expectativas e das Perceções dos Clientes, incluindo o Estudo dos Incidentes*

Críticos e do Cliente mistério (Mystery Shopping)

	GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR (GFUC)	MODELO PED.008.03
---	--	-----------------------------

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.; Dionísio, P. e 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, Portugal.
- Hoffman, K. D.; Bateson, John E. G.; Ikeda, A. A. e 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 e Rodrigues, V. (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.

<p>POLI ESCOLA SUPERIOR TECNOLOGIA GESTÃO</p> <p>TÉCNICO GUARDA</p>	<p>GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR (GFUC)</p>	<p>MODELO PED.008.03</p>
---	--	--------------------------------------

- *Pina e Cunha, M.; Duarte, M.; O'Shaughnessy, N. e 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:

Aulas teórico-práticas, expositivas e apoiadas em métodos audiovisuais; trabalho de grupo; debate; trabalho de campo; observação de processos; resolução de problemas; pesquisa individual; estudo de casos e outras ferramentas pedagógicas de promoção da reflexão crítica, criatividade e desenvolvimento de soluções de problemas ou situações.

Método de Avaliação:

ÉPOCA NORMAL

- **Avaliação Contínua:**
 - o *Teste: nota mínima de 8 valores, e vale 30% da nota final*
 - o *Trabalho Prático: resolução de caso prático real, à escolha dos alunos (metodologia e guião disponibilizados) - representará 70% da nota final (60% para a componente escrita; 10% para a Apresentação e defesa)*

Breves notas: os trabalhos deverão ser realizados em grupos de 3 elementos e as reuniões com os grupos de trabalho, são previamente agendadas, no horário letivo.

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

ÉPOCA RECURSO: *Exame Final- representará 100% da nota final (nota mínima:10 valores)*

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 UC

As Aulas Teórico-Práticas, 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 pretendem-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.

<p>POLI ESCOLA SUPERIOR TECNOLOGIA GESTÃO</p> <p>TÉCNICO GUARDA</p>	<p>GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR (GFUC)</p>	<p>MODELO PED.008.03</p>
---	--	--------------------------------------

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. CONTACTOS E HORÁRIO DE ATENDIMENTO

Gabinete 38

tpaiva@ipg.pt

DATA

20 de fevereiro de 2024

ASSINATURAS

Assinatura dos Docentes, Responsável/Coordenador(a)/Regente da UC ou Área/Grupo Disciplinar

O(A) Docente

Teresa Paiva
(assinatura)

O(A) Coordenador(a) da Área/Grupo Disciplinar

(assinatura)