

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

Curso	Licenciatura de Marketing						
Unidade curricular (UC)	Marketing de Serviços						
Ano letivo	2022-2023	Ano	2.º	Período	2.º semestre	ECTS	6
Regime	Obrigatório	Tempo de trabalho (horas)			Total: 168	Contacto: 60	
Docente(s)	Teresa Paiva						
☐ Responsável	da UC ou		Amândio Baía				
☒ Coordenador(a)	Área/Grupo Disciplinar						
☐ Regente	(cf. situação de cada Escola)						

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.

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

- *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); 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 70% da nota final (55% para a componente escrita; 10% para a Apresentação e defesa; 5% para o cumprimento dos prazos de entrega das diferentes partes e presença nas tutorias obrigatórias).*
- *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.

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

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.

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

22 de fevereiro de 2023

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)