

Curso Superior de Propaganda e Marketing

Disciplina: Marketing de Serviços

Professor Douglas Miquelof

FEVEREIRO 2009						
S	T	Q	Q	S	S	D
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	

MARÇO 2009						
S	T	Q	Q	S	S	D
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

ABRIL 2009						
S	T	Q	Q	S	S	D
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30			

MAIO 2009						
S	T	Q	Q	S	S	D
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

JUNHO 2009						
S	T	Q	Q	S	S	D
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					

- Feriados/Recessos
- Semana de provas
- Dias Letivos com aula

Obs.: Calendário não oficial, sujeito a alterações

- Os serviços na economia moderna
- O marketing de serviços comparado ao de bens de serviços
- Como os serviços diferem entre si
- Os clientes e operação de serviços
- Como os clientes avaliam o desempenho dos serviços
- O processo de compra para os serviços
- Satisfação do cliente
- Estratégia e posicionamento de serviços
- Compreender os produtos dos serviços
- Como desenvolver novos serviços
- Estratégia de valor para a precificação dos serviços
- O papel da comunicação de marketing nos serviços

- Habilitar a compreensão e entendimento de negócios classificados como serviços;
- Diferenciar o marketing de serviços comparado ao de bens físicos;
- Desenvolver planos e estratégias de marketing para serviços;
- Entender os impactos das novas tecnologias sobre os serviços;
- Executar os fundamentos das estratégias de preços e de valor em serviços

- LOVELOCK, CHRISTOPHER. Serviços: marketing e gestão. São Paulo, Saraiva:2001
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing de Serviços. São Paulo, Saraiva: 2002

- SIRQUEIRA, Antonio Carlos Barroso. Marketing Empresarial, Industrial e de Serviços. São Paulo, Saraiva: 2005
- ROCHA, MELLO. Renato Cotta, Angela da. Marketing de Serviços: Casos Brasileiros. São Paulo: Summus Editora, 1990.