



UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA

FICHA DE COMPONENTE CURRICULAR

| | | |
|---|--|------------------------|
| CÓDIGO: - | COMPONENTE CURRICULAR: Marketing de Serviços | |
| UNIDADE ACADÊMICA OFERTANTE: FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS | | SIGLA: FAGEN |
| CH TOTAL TEÓRICA: 45 | CH TOTAL PRÁTICA: 15 | CH TOTAL: 60 |

OBJETIVOS

Discernir as peculiaridades do processo de entrega de serviços e propor estratégias mercadológicas para empresas do setor terciário.

EMENTA

Introdução ao marketing de serviços; comportamento do consumidor em encontros de serviço; o processo de entrega de serviço; implementação do marketing de serviços.

PROGRAMA

1. Introdução ao marketing de serviços
 - O setor de serviços e a economia moderna
 - Características e classificação dos serviços
2. Comportamento do consumidor em encontros de serviço
 - Interação do cliente
 - Etapas do processo de compra
 - Necessidades, expectativas e lacunas
 - O cliente como co-produtor
3. O processo de entrega de serviço
 - Equilíbrio entre demanda e capacidade

- Planejamento do ambiente de serviço
- Gerenciamento de pessoas para obter vantagem em serviço

4. Implementando o marketing de serviços

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BITNER, M. J.; ZEITHAML, V. A. **Marketing de Serviços**. Porto Alegre: Bookman, 2003.
LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Marketing de Serviços**. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2006.
GRÖNROOS, C. **Marketing: Gerenciamento e Serviços**. Tradução da 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BERRY, L., PARASURAMAN. **Serviços de marketing**. São Paulo: Maltese, Norma, 1992.

DENTON, Keith. **Qualidade em serviços**. São Paulo: Makron, 1990.

GIANESI, Irineu; CORREA, Henrique. **Administração estratégica de serviços**. São Paulo: Atlas, 2007.

HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G.; IKEDA, A. A.; CAMPOMAR, M. C. **Princípios de Marketing de Serviços**. Tradução da 3 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

JOHNSTON, R.; CLARK, G. **Administração de operações de serviço**. São Paulo: Atlas, 2001.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. 5 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

ZEITHAML, V.; BITNER, M. J. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 2ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

WAUGH, T. **101 estratégias de marketing para empresas de serviços**. São Paulo: Atlas, 2005.

APROVAÇÃO

23, 09, 11

Universidade Federal de Uberlândia
Prof. Dr. João Batista de Oliveira Filho
Coordenador do Curso de Administração
Faculdade de Gestão e Negócios
Carimbo e assinatura do Coordenador do Curso



UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
Faculdade de Gestão e Negócios

Prof. Walter Gomes da Cunha
Diretor Substituto da FAGEN
Carimbo e assinatura do Diretor da
Portaria Nº 897/2009
Unidade Acadêmica
(que oferece a disciplina)

