

PLANO DE ENSINO
2016

Marketing de Serviços	
6º. Semestre	Carga Horária: 50 h
Ementa	Conceitos e as práticas de Marketing utilizadas nas organizações existentes nos dias atuais, e necessários para a evolução deles na carreira profissional, por meio da troca de experiências e desenvolvimento de novas propostas na área de Marketing. Discussão sobre esses principais conceitos no campo da administração de marketing, respectivas estratégias e técnicas de gestão do marketing empresarial. Reflexão sobre tendências e práticas comerciais atuais, com enfoque no cliente. Conhecimentos básicos para análise de vendas, planejamento e controle de marketing; tipos de marketing no mercado: marketing de serviços; marketing interno; marketing industrial; marketing político; marketing eletrônico e marketing internacional
Conteúdo	1. Procedimentos para administração estratégica de produtos e serviços: • Fatores de diferenciação entre produtos e serviços; • Os conceitos de Tangibilidade e intangibilidade; • Importância da marca (do produto, da empresa); • Compreensão da percepção do consumidor de produtos e serviços. 2. Administração estratégica de produtos: • Conceito, classificação de Produtos; • Linha de Produtos; • Mix do produto; • Características que definem a categoria de um produto: design, rótulo, embalagem; • Teoria do Ciclo de vida de Produto; • Teoria do crescimento via estratégia de negócios; • Teoria do portfólio de produtos pela Matriz BCG; • Posicionamento de produtos. 3. Administração estratégica de serviços: • Panorama do setor de serviços; • Classificação dos diversos tipos de serviços; • Características dos serviços; • Características dos consumidores que interferem na prestação de serviços; • Princípios da gestão de serviços. 4. Novos Produtos: Desenvolvimento e Lançamento: • Razões para novos produtos; • Extensão de linha de produtos; • Razões de insucessos de novos produtos; • Etapas do processo de desenvolvimento e lançamento de novos produtos; • Sustentabilidade: perspectivas para produtos e serviços. 5. Administração estratégica de marcas:

	• Conceito de Marca. Importância das marcas. Histórico e evolução do conceito de marca; • Papéis que as marcas desempenham para consumidores e empresas. Exemplos de marcas consolidadas; • Conceito de Brand Equity e pilares do Brand Equity; • Chave do Branding, gerenciamento de marcas; • Retomada dos conceitos de linha de produtos, extensão de linha de produtos e apresentação do conceito de extensão de marca; • Imagens da marca: perfis de consumo, situações de compra/uso no consumo, personalidade, valores, legado, experiências; • Julgamento da marca: qualidade, credibilidade, consideração, superioridade da marca; • Ressonância da marca: fidelidade comportamental, senso de comunidade; • Diretrizes de posicionamento; • Arquitetura de Marcas.
Bibliografia Básica:	GRACIOSO, Francisco. Marketing estratégico: planejamento estratégico orientado para o mercado. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2012. KOTLER, PHILIP. Administração de Marketing. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011. KERIN, Roger A. Marketing. 8 ed. São Paulo: Mc Grill, 2007.
Bibliografia Complementar:	COBRA, Marcos. Administração de marketing no Brasil. Rio de Janeiro: Campus, 2009. KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura. 2009. MCDONALD, MALCOLM. Planos de Marketing: planejamento e gestão estratégica - como criar e implementar planos eficazes. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
Critério de Avaliação	Primeiro Bimestre: avaliação individual valendo 6 pontos, prova qualis valendo 2 pontos e avaliações (exercício, trabalho, saída técnico pedagógica) valendo 2 pontos Segundo Bimestre: avaliação individual valendo 6 pontos e avaliações (exercício, trabalho, saída técnico pedagógica) valendo 4 pontos Substitutiva: na hipótese de ausência na avaliação individual e Recuperação nas vistas das provas e no último encontro. Critérios para aprovação: 1. Frequência maior ou igual a 75% (setenta e cinco por cento); 2. Média final maior ou igual a 4 e menor do que 6 = exame 3. Média final menor do que 4 – não tem direito a recuperação e está reprovado.

AULA 1 – Primeira semana

Conteúdos	Apresentação Docente, Plano de Ensino, Planejamento do aula a aula, explicação dos critérios de avaliação, cronograma com as datas importantes, combinados (orientações gerais) para o semestre. Introdução: Procedimentos para administração estratégica de produtos e serviços: 1. Fatores de diferenciação entre produtos e serviços 2. Os conceitos de Tangibilidade e intangibilidade; 3. Importância da marca (do produto, da empresa); Compreensão da percepção do consumidor de produtos e serviços.
------------------	--

Metodologia	Aula Expositiva, Interpretação de Cenários, Discussão e troca de informações entre alunos e docente, associação da teoria com exercícios práticos.
--------------------	--

Aula 2 – Segunda semana

Conteúdos	Administração estratégica de produtos: 1. Conceito, classificação de Produtos; 2. Linha de Produtos; 3. Mix do produto.
Metodologia	Aula Expositiva, Interpretação de Cenários, Discussão e troca de informações entre alunos e docente, associação da teoria com exercícios práticos.

AULA 3 - Terceira semana

Conteúdos	Administração estratégica de produtos: 1. Características que definem a categoria de um produto: design, rótulo, embalagem.
Metodologia	Aula Expositiva, Interpretação de Cenários, Discussão e troca de informações entre alunos e docente, associação da teoria com exercícios práticos.

AULA 4 – Quarta semana

Conteúdos	Administração estratégica de produtos: 2. Teoria do Ciclo de vida de Produtos; 3. Teoria do crescimento via estratégia de negócios; 4. Teoria do portfólio de produtos pela Matriz BCG; 5. Posicionamento de produtos.
Metodologia	Aula Expositiva, Interpretação de Cenários, Discussão e troca de informações entre alunos e docente, associação da teoria com exercícios práticos.

AULA 5 - Quinta semana

Conteúdos	Administração estratégica de serviços: 1. Panorama do setor de serviços; 2. Classificação dos diversos tipos de serviços; 3. Características dos serviços
Metodologia	Aula Expositiva, Interpretação de Cenários, Discussão e troca de informações entre alunos e docente, associação da teoria com exercícios práticos.

AULA 6 - Sexta semana

Conteúdos	Administração estratégica de serviços: 1. Características dos consumidores que interferem na prestação de serviços 2. Princípios da gestão de serviços
Metodologia	Aula Expositiva, Interpretação de Cenários, Discussão e troca de informações entre alunos e docente, associação da teoria com exercícios práticos.

AULA 7 – Sétima semana

Conteúdos	Novos Produtos: Desenvolvimento e Lançamento: 1. Razões para novos produtos;
------------------	---

	2. Extensão de linha de produtos; 3. Razões de insucessos de novos produtos
Metodologia	Aula Expositiva, Interpretação de Cenários, Discussão e troca de informações entre alunos e docente, associação da teoria com exercícios práticos.

AULA 8 – Oitava semana

Conteúdos	Revisão dos principais conteúdos para a avaliação bimestral individual.
Metodologia	Aula Expositiva, Interpretação de Cenários, Discussão e troca de informações entre alunos e docente, associação da teoria com exercícios práticos.

Aula 9 – Nona semana

Instrumento	Avaliação Bimestral Individual. Prova dissertativa e/ou múltipla escolha contemplando as competências e habilidades exploradas no ENADE.
Conteúdos	Conteúdo ministrado no 1º bimestre.
Critérios	

Aula 10 - Décima semana

Conteúdos	Vistas das Provas, esclarecimento das dúvidas e informe da composição da nota. Revisão do conteúdo. Etapas do processo de desenvolvimento e lançamento de novos produtos: 1. Etapa 1: busca e seleção de idéias e oportunidades; - Etapa 2: análise da viabilidade econômico-financeira e comercial
Metodologia	Atendimento individualizado para o esclarecimento de dúvidas. Revisão da Teoria com exercícios práticos.

AULA 11 – Décima primeira semana

Conteúdos	Etapas do processo de desenvolvimento e lançamento de novos produtos: 1. Etapa 3: desenvolvimento do novo produto; 2. Etapa 4: pesquisa e teste do produto. 3. Etapa 5: plano de marketing para o lançamento; 4. Etapa 6: acompanhamento, controle, correções, ajustes.
Metodologia	Aula Expositiva, Interpretação de Cenários, Discussão e troca de informações entre alunos e docente, associação da teoria com exercícios práticos.

AULA 12 – Décima segunda semana

Conteúdos	Conceitualização de marcas e suas variáveis: 1. Conceito de Marca. Importância das marcas. Histórico e evolução do conceito de marca; 2. Papéis que as marcas desempenham para consumidores e empresas. 3. Exemplos de marcas consolidadas.
Metodologia	Aula Expositiva, Interpretação de Cenários, Discussão e troca de informações entre alunos e docente, associação da teoria com exercícios práticos. Uso do sistema em sala de aula (excell) ou laboratório.

AULA 13 – Décima terceira semana

Conteúdos	Administração estratégica de marcas:
------------------	---

	1. Conceito de Brand Equity e pilares do Brand Equity; 2. Chave do Branding, gerenciamento de marcas.
Metodologia	Aula Expositiva, Interpretação de Cenários, Discussão e troca de informações entre alunos e docente, associação da teoria com exercícios práticos. Uso do sistema em sala de aula (excell) ou laboratório.

AULA 14 – Décima quarta semana

Conteúdos	Administração estratégica de marcas: 1. Retomada dos conceitos de linha de produtos, extensão de linha de produtos e apresentação do conceito de extensão de marca; 2. Imagens da marca: perfis de consumo, situações de compra/uso no consumo, personalidade, valores, legado, experiências.
Metodologia	Aula Expositiva, Interpretação de Cenários, Discussão e troca de informações entre alunos e docente, associação da teoria com exercícios práticos. Uso do sistema em sala de aula (excell) ou laboratório.

AULA 15 – Décima quinta semana

Conteúdos	Administração estratégica de marcas: 1. Julgamento da marca: qualidade, credibilidade, consideração, superioridade da marca; 2. Ressonância da marca: fidelidade comportamental, senso de comunidade.
Metodologia	Aula Expositiva, Interpretação de Cenários, Discussão e troca de informações entre alunos e docente, associação da teoria com exercícios práticos. Uso do sistema em sala de aula (excell) ou laboratório.

AULA 16 – Décima sexta semana

Conteúdos	Administração estratégica de marcas: 1. Diretrizes de posicionamento; 2. Arquitetura de Marcas.
Metodologia	Aula Expositiva, Interpretação de Cenários, Discussão e troca de informações entre alunos e docente, associação da teoria com exercícios práticos. Uso do sistema em sala de aula (excell) ou laboratório.

AULA 17 - Décima sétima semana

Conteúdos	Revisão dos conteúdos das aulas 10 em diante
Metodologia	Aula Expositiva, Interpretação de Cenários, Discussão e troca de informações entre alunos e docente, associação da teoria com exercícios práticos. Uso do sistema em sala de aula (excell) ou laboratório.

AULA 18 – Décima oitava semana

Conteúdos	Avaliação Bimestral Individual. Prova dissertativa e/ou múltipla escolha contemplando as competências e habilidades exploradas no ENADE.
Metodologia	Conteúdo ministrado no 2º bimestre.

AULA 19 – Décima nona semana

Instrumento	Vistas e revisão de conteúdo
--------------------	------------------------------

Conteúdos	Conteúdo ministrado no 2º bimestre.
Critérios	

AULA 20 – Vigésima Semana

Instrumento	Recuperação
Conteúdos	Conteúdo ministrado no 2º bimestre.
Critérios	