Faculdade Anísio Teixeira de Feira de Santana
Autorizada pela Portaria Ministerial nº 552 de 22 de março de 2001 e publicada no Diário Oficial da União de 26 de março de 2001.
Endereço: Rua Juracy Magalhães, 222 – Ponto Central - CEP 44.032-620 - Feira de Santana-Bahia
CGC: 01.149.432/0001-21
Telefax: (75) 3616-9451
Site: www.fat.edu.br
E-mail: fat@fat.edu.br

EMENTA / PROGRAMA DE DISCIPLINA

CURSO	ANO / SEMESTRE LETIVO
Administração	2016.1
DISCIPLINA	**CÓDIGO DA DISCIPLINA**
Marketing de Serviços e de Relacionamento	ADM 077
CARGA HORÁRIA	**SEMESTRE DE OFERTA**
68h	7°

EMENTA

A natureza do marketing de serviços. Segmentação do mercado de serviço. Posicionamento e diferenciação dos serviços. Planejamento do marketing de serviços. O foco no cliente em uma organização de serviços: o cliente interno e o cliente externo. A importância do endomarketing e comunicação interna. Gestão de serviços no ambiente virtual e relacionamento com o cliente online.

OBJETIVOS

Descrever nova perspectiva de marketing para profissionais de todos os níveis. Estabelecer com clareza parâmetros para auxiliar empresas e indivíduos no sentido de obter liderança marcante em mercados de mudanças radicais. Abordar os diferenciais no composto mercadológico e na prática da administração de serviços.

PERFIL DO EGRESSO

O curso de Administração da FAT objetiva a formação de um profissional generalista-humanista capaz de empreender transformações com competência técnico-científica, com espírito crítico, lógico e analítico; com atitudes e habilidades centradas em aspectos como: flexibilidade; capacidade de trabalhar em equipe, norteado pelo princípio da alteridade; responsabilidade ética; visão sistêmica e multidisciplinar; adaptabilidade; capacidade analítica para implementar ações inovadoras e criativas.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO
1. Conceitos Gerais de Marketing 1.1. Evolução do conceito de Marketing 1.2. Conceitos centrais de Marketing 1.3. O Composto do Marketing 1.4. Conceitos tendências fundamentais de Marketing na Era dos Serviços 1.5. A importância dos serviços na economia 2. Definição de serviços 2.1. A natureza dos serviços 2.2. Características dos Serviços 2.3. Classificação de serviços 2.4. Tipologia de serviço 2.5. Composto de serviço 2.6. Fatores que influenciam as expectativas de serviços dos clientes 2.7. Valores tangíveis e intangíveis 3. Segmentação de mercado de serviço em Feira de Santana 3.1. Estudos de Casos 3.2. Segmentação de mercado de serviço na área de saúde, bancos, corretoras, transportes e logística, bares e restaurantes, delicatessen, hoteleiro e imobiliário, postos de combustível e de recrutamento e seleção 4. Sistema de informação e pesquisa de mercado 4.1. Conceitos básicos 4.2. Conceitos centrais da pesquisa de mercado 4.3. Fontes 4.4. Sistema de coletas de dados 4.5. Tratamento dos dados 4.6. A importância da pesquisa na definição de lançamento de uma empresa de serviço em Feira de Santana 4.7. Extratificação dos atuais clientes por faturamento e lucro 5. Planejamento e estratégia de marketing de serviços 5.1. Marketing e valor para o cliente 5.2. Decisão de compra e Comportamento do consumidor 5.3. Estratégias de Marketing

5.4. Planejamento estratégico de unidades de negócios

5.5. Matriz BCG e Matriz Produto x Mercado

5.6. Administração da diferenciação

5.7. Marketing holístico para os serviços

6. Análise do ambiente e suas variáveis no serviço

6.1. Coleta de informações e análise do ambiente de marketing

6.2. Sistema de registros internos e inteligência de mercado

6.3. Análise do macroambiente

7. Marketing de relacionamento / Relationship Marketing CRM

7.1. O que é e para que serve e breve histórico de programas mais conhecidos.

7.2. Tipos e modelos de programas de fidelidade.

7.3. Características dos mercados mais apropriados ao uso.

7.4. Escalas pontuação e premiação. Problemas práticos e boas práticas

7.5. Foco no cliente x foco do cliente

7.6. Gestão de Marcas

7.7. Momentos da verdade e o ciclo de serviços

7.8. Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente

7.9. O relacionamento com os clientes

7.10. O marketing e a satisfação dos clientes

7.11. Processos de melhoria da qualidade em serviço

8. Marketing Business to Business

8.1. Análise de Mercado

8.2. Tipos de mercado e comportamento do consumidor

8.3. Consumo como a força que move a economia

9. Auditoria dos serviços ao cliente

9.1. Estabelecimento de indicadores de eficiência

9.2. Mecanismos de certificação da qualidade em serviços

9.3. Estratégia do serviço pós-venda

10. O Código de Ética Profissional do Administrador e do Manual de Responsabilidade Técnica do Administrador na Prática do Marketing de Serviços e de Relacionamento..

METODOLOGIA
Aulas expositivas

Produções individuais e coletivas

Estudos de caso

Vídeos

Análise de textos sobre marketing recentemente publicados.

AVALIAÇÃO

Provas teóricas

Atividades práticas

Seminários

Análises de estudos de caso

Presença

Participação

Observações:

1. Os trabalhos devem ser entregues para o professor em sala de aula. Trabalhos que não forem apresentados ou entregues nos prazos estabelecidos serão considerados como não entregues e será atribuída nota zero ao mesmo.
2. Este plano de ensino será flexibilizado de acordo com a evolução obtida pela classe, podendo, portanto, sofrer alterações no decorrer do semestre, se necessário.

Os trabalhos e provas que apresentarem qualquer indício de cópia serão zerados e os alunos não terão uma nova oportunidade.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

GRONROOS, Christian. Marketing: gerenciamento e serviços. Rio de Janeiro, Ed. Campus. 3ª reimpressão, 2004.*

KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. 10a. ed. São Paulo: Prentice Halll, 2000.*

KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI. São Paulo. Futura. 2004.*

ROCHA, A. de, & CHRISTENSEN, K. *Marketing: Teoria e Prática no Brasil*. São Paulo: Atlas. 1987.*

ZENONE, Luiz. **Crm -** Customer Relationship Management. NOVATEC, 1ª Edição. Número de páginas: 160, 2007.*

SWIFT, Ronald. CRM: customer relationship management: o revolucionário marketing de relacionamento com o cliente. Elsevier Brasil, 2001.

*Disponível na biblioteca da FAT.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR
BEKIN, Saul Faingaus. Conversando sobre endomarketing / Saul Faingaus Bekin* KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. *Princípios de Marketing.* 9a. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil. LAUDON, Kenneth C. & LAUDON, Jane P. *Sistemas de informação gerenciais*. 5ª ed. São Paulo: Pearson/Prentice Hall. 2004. PORTER, E. Michael: Estratégia Competitiva: Técnicas para Análise de Indústria e da Concorrência, 17ª ed.Campus 2000; CASAS, Las; LUZZI, Alexandre. Marketing: conceitos, exercícios, casos. 7ª ed., 2005.* *Disponível na biblioteca da FAT. • **Textos complementares que estão na pasta de apoio da disciplina (disponibilizada pelo Professor no setor de reprografia da FAT).** **Periódicos científicos da área recomendados:** • Revista de Administração Contemporânea. *Site*: www.anpad.org.br • Revista de Administração de Empresas (RAE). *Site*: www.rae.com.br • Revista de Administração e Contabilidade da FAT (REAC). *Site*: www.fat.edu.br • Revista Organizações & Sociedade. *Site*: www.revistaoes.ufba.br **Biblioteca eletrônica recomendada: *Site*: www.scielo.br**

PROFESSOR (A) RESPONSÁVEL PELA DISCIPLINA:	COORDENADOR (A) DO COLEGIADO DO CURSO
Prof. Me. Felipe Chagas Freitas	Profª. Drª. Ana Rita S. Sacramento.

DIREÇÃO ACADÊMICA	DIREÇÃO GERAL
Prof. Dr. José Maria Dias Filho	Prof. Antonio Walter Moraes Lima