

**DISCIPLINA: MARKETING DE SERVIÇOS**

**ANO LECTIVO: 2010/2011**

**SEMESTRE: 1º SEMESTRE**

---

**PROGRAMA**

**ÁREA CIENTÍFICA (SECÇÃO):** Marketing

**COORDENADOR:** Prof. Doutora Ana Isabel Moniz

**DOCENTE:** Prof. Doutora Maria Teresa Borges Tiago

**E-MAIL:** mariaborges@uac.pt

**GABINETE:** 12

**PÁGINA OFICIAL DO DOCENTE:** [www.uac.pt/~teresab](http://www.uac.pt/~teresab)

**HORÁRIO DE ATENDIMENTO:** 4ªs feiras das 10:00 às 12:00

**SINOPSE: PROPORCIONAR** aos alunos, que estão seguir a área vocacional de marketing, conhecimentos mais aprofundados sobre o marketing na área dos serviços e sensibilizar para a crescente importância deste face às características e tendências da economia global.

**OBJECTIVOS DE APRENDIZAGEM:** Dotar os alunos das competências necessárias para a análise das especificidades do marketing de serviços. Compreender a dinâmica e funcionamento dos mercados e a adequação das ferramentas de marketing a este tipo de negócios (segmentação, posicionamento e desenvolvimento de planos de marketing). Desenvolver a compreensão e capacidade de tomada de decisão dos discentes face a problemas reais de marketing de serviços com que se poderão deparar na vida profissional.

**RESUMO DOS CONTEÚDOS**

- I. Conceitos fundamentais de marketing de serviços
- II. Oferta de serviços
- III. Processo de compra e comportamento dos consumidores
- IV. Marketing mix de serviços

**ENQUADRAMENTO NAS LICENCIATURAS/MESTRADOS:** Cadeira do Mestrado em Ciências Económicas e Empresariais, na área de especialização de marketing; do Mestrado em Gestão e Engenharia da Construção e do Mestrado em Ciências da Comunicação.

**AVALIAÇÃO**

**REGIME DE FREQUÊNCIA**

Projecto (em grupo): 40%

Frequência: 60% **(24 de Novembro - não passível de ser alterada)**

**NOTA MÍNIMA DE APROVAÇÃO NA CADEIRA DE 7,0 VALORES NA PROVA ESCRITA.**

**REGIME DE EXAME**

Exame escrito: 100%

Dada a estrutura curricular da cadeira não se realizarão exames orais, nem é possível transportar a nota do projecto para a época de exame.

### CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

CAPÍTULO	PRINCIPAIS REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS
I. Conceitos fundamentais de marketing de serviços	<ul style="list-style-type: none"><li>Lovelock, C. e Wirtz, J. (2007). Services Marketing, 6ª Ed., Prentice-Hall.</li><li>Curtis, T. (2008). Marketing for Engineers, Scientists and Technologists, 1ª Ed., Wiley.</li></ul>
II. Oferta de serviços	<ul style="list-style-type: none"><li>Lovelock, C. e Wirtz, J. (2007). Services Marketing, 6ª Ed., Prentice-Hall.</li><li>Curtis, T. (2008). Marketing for Engineers, Scientists and Technologists, 1ª Ed., Wiley.</li></ul>
III. Processo de compra e comportamento dos consumidores	<ul style="list-style-type: none"><li>Lovelock, C. e Wirtz, J. (2007). Services Marketing, 6ª Ed., Prentice-Hall.</li><li>Curtis, T. (2008). Marketing for Engineers, Scientists and Technologists, 1ª Ed., Wiley.</li><li>Palmer, A. (2005). Principles of Service Marketing, 4ª Ed., McGraw Hill.</li></ul>
IV. Marketing mix de serviços	<ul style="list-style-type: none"><li>Lovelock, C. e Wirtz, J. (2007). Services Marketing, 6ª Ed., Prentice-Hall.</li><li>Curtis, T. (2008). Marketing for Engineers, Scientists and Technologists, 1ª Ed., Wiley.</li><li>Palmer, A. (2005). Principles of Service Marketing, 4ª Ed., McGraw Hill.</li></ul>

### BIBLIOGRAFIA

#### BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL

- Lovelock, C. e Wirtz, J. (2007). Services Marketing, 6ª Ed., Prentice-Hall.
- Curtis, T. (2008). Marketing for Engineers, Scientists and Technologists, 1ª Ed., Wiley.
- Palmer, A. (2005). Principles of Service Marketing, 4ª Ed., McGraw Hill.

#### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

- Grönroos, C. (2006). Service management and marketing: customer management in service competition, 3ª Ed., John Wiley & Sons, Ltd.
- Hoffman, K. e Beteson, J. (2006). Services Marketing Concepts, Strategies, & Cases, 3ª Ed., Thompson.

### PLANIFICAÇÃO DAS AULAS

SEMANA	CAPÍTULO	SEMANA	CAPÍTULO
1	Apresentação da cadeira	2	Parte I – Conceitos fundamentais de marketing de serviços
3	Parte II. Oferta de serviços	4	Parte II. Oferta de serviços
5	Parte III. Processo de compra e comportamento dos consumidores	6	Parte III. Processo de compra e comportamento dos consumidores
7	Parte IV. Marketing mix de serviços	8	Parte IV. Marketing mix de serviços
9	Parte IV. Marketing mix de serviços	10	Parte IV. Marketing mix de serviços
11	Frequência	12	Parte IV. Marketing mix de serviços
13	Apresentação dos Projectos	14	Apresentação dos Projectos

Nota: Esta planificação tem apenas um carácter indicativo e orientador.