

Plano de Ensino

Período Letivo: 2023A

Grupo: T01 - NÚCLEO EAD

Disciplina: 6433 - MARKETING DE SERVIÇOS E VAREJO

Ementa

Concepção de serviços e varejo. Marketing de serviços e Varejo. Composto de marketing aplicado a serviços e varejo. Modelos de serviços. Perspectiva e tendências do varejo

Bibliografia Básica

Referência	Biblioteca Online
LAS CASAS, ALEXANDRE LUZZI. MARKETING DE SERVIÇOS COMO CRIAR VALORES E EXPERIÊNCIAS POSITIVAS AOS CLIENTES. 7. RIO DE JANEIRO 2019	Minha Biblioteca https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788597022087
LAS CASAS, ALEXANDRE LUZZI. MARKETING DE VAREJO . 5. SÃO PAULO 2013	Minha Biblioteca https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788522478804
ORGANIZADORA JANAINA LEONARDO GARCIA. MARKETING DE SERVIÇOS E DE VAREJO . EDITORA PEARSON, 2015. 156 P. ISBN 9788543012070.	Biblioteca Universitária https://middleware-bv.am4.com.br/SSO/ucdb/9788543012070

Bibliografia Complementar

Referência	Biblioteca Online/Acervo Externo
HILLMANN, RICARDO. ADMINISTRAÇÃO DE VENDAS, VAREJO E SERVIÇOS . EDITORA INTERSABERES, 2013. 156 P. ISBN 9788582127209.	Biblioteca Universitária https://middleware-bv.am4.com.br/SSO/ucdb/9788582127209
CLAUDIA OSNA GEBER. VAREJO DIGITAL . CONTENTUS, 2020. 112 P. ISBN 9786557453056.	Biblioteca Universitária https://middleware-bv.am4.com.br/SSO/ucdb/9786557453056
ADMINISTRAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS. PORTO ALEGRE 2016	Minha Biblioteca https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788569726630
PHILIP KOTLER; SÔNIA MIDORI YAMAMOTO; KEVIN LANE KELLER. ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING . EDITORA PEARSON, 2019. 874 P. ISBN 9788543024950.	Biblioteca Universitária https://middleware-bv.am4.com.br/SSO/ucdb/9788543024950
WIRTZ, JOCHEN. MARKETING DE SERVIÇOS PESSOAS, TECNOLOGIA, ESTRATÉGIA. 8. SÃO PAULO 2020	Minha Biblioteca https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788571441231

Objetivos

Objetivo geral

Aprimorar conhecimentos sobre os principais conceitos e práticas de marketing de serviços e varejo, visando a capacitação do aluno para a tomada de decisões estratégicas e táticas em serviços e varejo e na utilização de metodologias de planejamento de marketing.

Objetivos específicos

- a) Apresentar as principais definições de serviços, o mix de serviços e os tipos de serviços; será ainda objeto de estudo as definições de marketing e marketing de serviços de forma integrada;
- b) Discutir as diferenças básicas entre bens e serviços e a complexidade do marketing direcionado ao mercado de serviços;
- c) Discutir o composto de marketing, os 4ps aplicados aos serviços e a necessidade de acrescentar mais 3ps que enfocam o gerenciamento da interface entre clientes;
- d) Apresentar os modelos servuction, que cria a experiência de serviço, e servqual, ferramenta importante na avaliação de qualidade de serviços;
- e) Desenvolver conhecimentos para se ter uma visão geral sobre marketing de varejo;
- f) Desenvolver conhecimentos para se ter uma visão geral sobre o mix de marketing varejista;
- g) Conhecer as principais perspectivas e tendências do varejo.

Conteúdo Programático

1 CONCEPÇÃO SOBRE SERVIÇOS, MARKETING DE SERVIÇOS, MIX E TIPOS DE SERVIÇOS

1.1 Conceitos Básicos

2 MARKETING DE BENS E SERVIÇOS

- 2.1 Intangibilidade
- 2.2 Inseparabilidade
- 2.3 Heterogeneidade
- 2.4 Perecibilidade

3 O TRADICIONAL COMPOSTO DE MARKETING APLICADO AOS SERVIÇOS

- 3.1 Elementos do produto
- 3.2 Lugar (praça) e hora
- 3.3 Preço e outros desembolsos do usuário
- 3.4 Promoção e educação
- 3.5 Processo
- 3.6 Ambiente físico
- 3.7 Pessoas

4 MODELOS SERVUNCTION E SERVQUAL

- 4.1 O modelo Servuction
- 4.2 Medindo a qualidade do serviço: Servqual

5 CONCEITOS BÁSICOS E VISÃO GERAL SOBRE MARKETING DE VAREJO

- 5.1 Conceitos de marketing de varejo
- 5.2 Visão geral de varejo

6 MIX DE MARKETING VAREJISTA

- 6.1 Preço
- 6.2 Pessoal
- 6.3 Produtos
- 6.4 Ponto
- 6.5 Promoção
- 6.6 Apresentação

7 PERSPECTIVAS E TENDÊNCIAS DO VAREJO

Instrumentos e Critérios de Avaliação

Para compor a Média Semestral da disciplina, leva-se em conta o desempenho atingido na avaliação formativa e na avaliação somativa, isto é, as notas alcançadas nas diferentes atividades virtuais e na prova, da seguinte forma: Somatória das notas recebidas nas atividades virtuais, somada à nota da prova, dividido por 2.

Média Semestral: Somatória (Atividades Virtuais) + Nota da Prova / 2

Assim, se um aluno tirar 7 nas atividades e tiver 5 na prova: $MS = 7 + 5 / 2 = 6$

Atenção: o aluno pode conseguir um ponto adicional (Engajamento) na nota das atividades virtuais. Para ganhar o ponto do engajamento, o estudante terá que percorrer todo o material didático da disciplina (material textual e assistir a todos os vídeos), fazer todos os Exercícios e enviar todas as atividades. Antes do lançamento desta nota final, será divulgada a média de cada aluno, dando a oportunidade de que os alunos que não tenham atingido média igual ou superior a 7,0 possam fazer a Recuperação das Atividades Virtuais.

Se a Média Semestral for igual ou superior a 4,0 e inferior a 7,0, o aluno ainda poderá fazer o Exame Final. A média entre a nota do Exame Final e a Média Semestral deverá ser igual ou superior a 5,0 para considerar o aluno aprovado na disciplina.

Assim, se um aluno tirar 6 na Média Semestral e tiver 5 no Exame Final: $MF = 6 + 5 / 2 = 5,5$ (Aprovado).