

PLANO DE ENSINO
GESTÃO E ESTRATÉGIAS DE PRODUTOS E SERVIÇOS
CARGA HORÁRIA: 80 HORAS

EMENTA
A categorização de produtos e Serviços. Conceituação de produtos e serviços e implicações para Marketing. Classificação e concepção de novos produtos e serviços. Dimensões de qualidade, encontros de serviços, personalização, imagem, envolvimento do consumidor, produtividade e teoria dos papéis. Serviço sem fins lucrativos.
CONTEÚDO PROGRAMÁTICO
A CATEGORIZAÇÃO DOS PRODUTOS CONCEITUAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS E IMPLICAÇÕES PARA MARKETING CLASSIFICAÇÃO E CONCEPÇÃO DE NOVOS PRODUTOS E SERVIÇOS. DIMENSÕES DE QUALIDADE, ENCONTROS DE SERVIÇOS, PERSONALIZAÇÃO OS TIPOS DE CONSUMIDORES, A PRODUTIVIDADE E OS PAPÉIS DOS LÍDERES SERVIÇOS SEM FINS LUCRATIVOS
PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS
As aulas à distância serão realizadas em vídeo aulas, material disponível no Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA), atividades de apoio para exploração e enriquecimento do conteúdo trabalhado, fóruns de discussão, atividades de sistematização, avaliações e laboratórios práticos virtuais.
RECURSOS DIDÁTICOS
Livro didático; Vídeo aula; Fóruns; Estudos Dirigidos (Estudo de caso); Experimentos em laboratório virtual; Biblioteca virtual; Atividades em campo.

SISTEMA DE AVALIAÇÃO

A distribuição dos 100 pontos acontecerá da seguinte forma durante o período de oferta da disciplina:

- ✓ Fórum de Discussão Avaliativo: 10%
- ✓ Estudo Dirigido: 10%
- ✓ Avaliação Parcial I: 15%
- ✓ Avaliação Parcial II: 15%
- ✓ Avaliação Final: 50%

Caso o aluno não alcance no mínimo 60% da pontuação distribuída, haverá a Avaliação Suplementar com as seguintes características:

- ✓ Todo o conteúdo da disciplina.
- ✓ Valor: 100 pontos
- ✓ Pré-requisito: Resultado Final ≥ 20 e < 60
- ✓ Regra: $(\text{Resultado Final} + \text{Nota Prova Suplementar}) / 2$
- ✓ Média final para Aprovação: ≥ 60 pontos

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

A distribuição dos 100 pontos acontecerá da seguinte forma durante o período de oferta da disciplina:

Fórum de Discussão Avaliativo: 10%

Estudo Dirigido: 10%

Avaliação Parcial I: 15%

Avaliação Parcial II: 15%

Avaliação Final: 50%

Caso o aluno não alcance no mínimo 60% da pontuação distribuída, haverá a Avaliação Suplementar com as seguintes características:

Todo o conteúdo da disciplina.

Valor: 100 pontos

Pré-requisito: Resultado Final ≥ 20 e < 60

Regra: $(\text{Resultado Final} + \text{Nota Prova Suplementar}) / 2$

Média final para Aprovação: ≥ 60 pontos

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

HILLMANN, Ricardo. Administração de vendas, varejo e serviços. Editora Intersaberes, 2013. 156. ISBN 9788582127209. Disponível em

<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/9992/pdf/1>. Acesso em 27 de abril de 2023.

OLIVEIRA, Daniele M. Marketing Estratégico. Editora Intersaberes, 2021. 220. ISBN 9786555179521. Disponível em <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/187989/pdf/0>. Acesso em 27 de abril de 2023.

GARCIA, Janaina L., organizadora. Marketing de serviços e de varejo. Editora Pearson, 2015. 156. ISBN 9788543012070. Disponível em

<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/26519/pdf/11>. Acesso em 27 de abril de 2023.

KOTLER, Philip. Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos - 2a edição. Editora Pearson, 2004. 406. ISBN 9788587918727. disponível em

<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/430/pdf/7>. Acesso em 27 de abril de 2023.

SIQUEIRA, A. C. B. D. MARKETING EMPRESARIAL, INDUSTRIAL E DE SERVIÇOS. São Paulo: Saraiva, 2005. E-book. ISBN 9788502125452.. Disponível em BDS (saraivaeducacao.com.br).

Acesso em 27 de abril de 2023.