



UNIVERSIDADE LUSÍADA DE LISBOA

Programa de Unidade Curricular

- Ano Lectivo 2007/2008 -

Faculdade

Ciências da Economia e da Empresa

Licenciatura

Marketing e Publicidade

Unidade Curricular

Marketing Industrial e dos Serviços

Ano: 2º

Tipo: 1º Semestre

Nº ECTS: 6

Regente

Prof. Doutor Fernando Martins Vicente Nascimento

Assistente

-

Carga Horária Lectiva Semanal

Aulas Teóricas: -

Aulas Teórico-práticas: 2

Orientação Tutorial: 1

Língua de Ensino

Português

Objectivos Gerais

O Marketing Tradicional nasceu no seio dos sectores de produtos de grande consumo que constituíam o motor industrial dos Estados Unidos até à década de 80.

No entanto os serviços tornaram-se dominantes nas economias ocidentais e verificou-se que o modelo tradicional de marketing de produtos de grande consumo não conseguia dar resposta cabal à crescente complexidade e desafios postos pelos serviços.

Objectivos Específicos

Nesta disciplina percorreremos os principais novos paradigmas e realizaremos dois projectos aplicados: Auditoria à Visão estratégica de Serviço e Estudo de Satisfação de Cliente.



UNIVERSIDADE LUSÍADA DE LISBOA

2

Competências a adquirir

Auditoria à Visão estratégica de Serviço
Estudo de Satisfação de Cliente

Metodologia de Ensino

Aulas e apresentações de projectos

Programa da Unidade Curricular / Conteúdo programático

Apresentação do Docente e definição das "Regras do Jogo" da disciplina.

Tópicos da disciplina.

Regras de avaliação de conhecimentos.

Conceitos Gerais e Introdutórios.

Elementos distintivos dos Serviços

Visão Estratégica de Serviço.

Conceitos e Intuições.

Caso Southwest Airlines.

Dimensões de Diferenciação Estratégica em Produtos e Serviços.

Instrumentos Operacionais da Definição da Visão Estratégica de Serviço.

Apresentação de técnicas e ferramentas informáticas.

Resolução de Casos.

Visão Externa do Serviço

Lealdade de Cliente

Qualidade vs Valor

Valor de Vida de um Cliente

Novos Clientes vs Clientes Existentes

Design de Novos Serviços

Instrumentos Operacionais da Definição de Design de Novos Serviços.

Apresentação de técnicas e ferramentas informáticas.

Resolução de Casos.

Satisfação Total

Qualidade – uma visão integrada desde a indústria ao Mundo pós-industrial

Visão Interna do Serviço - Relações com outras áreas funcionais.

Recursos Humanos

Operações e Procedimentos

Novas Fronteiras – Relações com as Tecnologias de Informação.

Papel da Informação na formação dos Mercados.

Database Marketing

Revolução de Informação de Marketing

7 Síntese:

Caso Taco Bell



W.

UNIVERSIDADE LUSÍADA DE LISBOA

Apresentação dos Projectos de:

- visão estratégica de serviço
- design de um novo serviço

Bibliografia Principal

Autor(es)

Gronroos, Christian

Título

Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition

Edição

3 edition

Local

Editora

Wiley

Ano

2007

Autor(es)

Título

Edição

Local

Editora

Ano



W.

UNIVERSIDADE LUSÍADA DE LISBOA

Bibliografia Complementar

Autor(es)

Título

Edição

Local

Editora

Ano

Autor(es)

Título

Edição

Local

Editora

Ano

Metodologia de Avaliação Contínua / Elementos relevantes

Elaboração de projectos
Projectos:

Auditoria à Visão estratégica de Serviço

Estudo de Satisfação de Cliente



UNIVERSIDADE LUSÍADA DE LISBOA

Recursos Didáticos

Palavras-chave

Serviços, marketing, orientação para o cliente, "profit chain"

Ernesto Dias