



MINISTÉRIO DA CIÊNCIA E DO ENSINO SUPERIOR
DIRECÇÃO-GERAL DO ENSINO SUPERIOR
INSTITUTO POLITÉCNICO DE TOMAR

ESCOLA SUPERIOR DE GESTÃO DE TOMAR

GESTÃO DE COMÉRCIO E SERVIÇOS

MARKETING DE SERVIÇOS

CARGA HORÁRIA: 3 HORAS T/P

3.º ANO / 2.º SEMESTRE REGIME : SEMESTRAL
ANO LECTIVO: 2002/2003

DOCENTE: Eq^a Assist. 1º Triénio Inês Bettencourt da Câmara

PROGRAMA

1. Introdução
 - 1.1. Caracterização dos serviços
 - 1.2. Os serviços e a sua comercialização
2. Marketing dos serviços
 - 2.1. As especificidades do marketing de serviços
 - 2.2. A qualidade dos serviços e a satisfação dos clientes
3. A gestão de marketing das empresas de serviços
 - 3.1. Descobrir oportunidades e estudar o mercado
 - 3.2. Segmentação, targeting e posicionamento
 - 3.3. A gestão estratégica do serviço
 - 3.4. Comunicação MKT para a eficácia
4. Gestão da inovação nos serviços

SISTEMA DE AVALIAÇÃO

Os alunos deverão dominar a temática tratada sob o ponto de vista teórico e prático, aplicando os sistemas conceptuais à realidade económica e social da região envolvente.

Com este objectivo em vista, os alunos deverão apresentar um trabalho de natureza prática e fazer uma frequência. Caso não atinjam o requisito mínimo, deverão realizar um exame final.

BIBLIOGRAFIA

KOTLER, Philip. Principles of Marketing. The European Version. London: Prentice-Hall, 1996.

LENDREVIE, Jacques et al. Mercator – Teoria e Prática do Marketing. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1999.

NUNES, João Coelho. Marketing em Portugal – Um guia de acção. Lisboa: Texto Editora, 1994.

VIEIRA, José Manuel Carvalho. Inovação e Marketing de Serviços. Lisboa: Verbo, 2000.

Luís Pereira do Rei do Bettencourt do Côico