

GESTÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS

Ementa

O produto e o mix de produtos (níveis, hierarquia, classificação e mix). Decisões de linha de produtos (análise de linha, extensão de linha, modernização de linha, decisão de marca, estratégia de marca e reposicionamento). A natureza dos serviços (categoria e características dos serviços). Estratégias de marketing (gerenciamento da diferenciação, da qualidade e da produtividade dos serviços). Estratégia de serviços pós-venda. Principais tendências nos serviços a clientes.

Plano de Aula

1. Introdução ao marketing
2. Concepção de produto
3. Decisões de linha de produtos
4. Concepções de serviços
5. Estratégias de marketing
6. Principais tendências nos produtos e nos serviços
7. Pós-venda e relacionamento com o cliente

Bibliografia

KOTLER,

P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson

Education do Brasil, 2014. CHIAVENATO,

I. Administração geral e pública. 2. ed.

Rio de Janeiro : Elsevier, 2008. KOTLER,

P.; ARMSTRONG, G. Princípios de marketing. 15 ed. São Paulo: Pearson Education

do Brasil, 2015. CHURCHILL,

G. PETER, P. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva,

2000.

SOLOMON, M. O

comportamento do consumidor. Comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto

Alegre: Bookman, 2016. ANDRADE, D. F. (Org.). Gestão de serviços. Artigos brasileiros. Belo Horizonte: Poisson, 2017. v. 2. CARVALHO, M. M, PALADINI et al. (Org.) Gestão de serviços: casos brasileiros. São Paulo: Atlas, 2013. URDAN, F. T.; URDAN, A. T. Gestão do composto de marketing. São Paulo: Atlas, 2006. ROZENFELD, H. et. al. Gestão de desenvolvimento de produtos: uma referência para a melhoria do processo. São Paulo: Saraiva, 2006. LOVELOCK, C.; WIRTZ, J.; HEMZO, M. A. Marketing de serviços: pessoas, tecnologias, resultados. 7. ed. São Paulo: Pearson do Brasil, 2011