

DISCIPLINA: Tópicos Especiais Mercadológicos: Marketing de Relacionamento	CÓDIGO : GT00MER004.1
---	------------------------------

Departamento/Coordenação :

Departamento de Ciências Sociais Aplicadas
Coordenação do Curso de Bacharelado em Administração

VALIDADE: Início: 01/2017

Término:

Carga Horária: Total: 60 horas/aula Semanal: 04 aulas Créditos: 04

Modalidade: Teórica / prática

Classificação do Conteúdo pelas DCN : Formação profissional

Ementa:

Princípios de marketing de relacionamento. Maximização do valor do cliente ao longo do tempo. Conceito e importância da gestão do relacionamento com o cliente. Políticas de captação, retenção e fidelização de clientes. Administração das ferramentas de relacionamento com clientes.

Cursos	Período	Eixo	Obrig.	Optativa
Administração	5º, 6º, 7º, 8º.	5- Mercadológico		X

Departamento:

Departamento de Ciências Sociais Aplicadas

INTERDISCIPLINARIDADES

Pré-requisitos	Código
O aluno deverá estar a partir do 4º período.	
Co-requisitos	
Não tem	
Disciplinas para as quais é pré-requisito	
Não tem	
Disciplinas para as quais é co-requisito	
Não tem	

Objetivos: A disciplina devesse possibilitar ao estudante

1	Compreender os princípios do Marketing de Relacionamento.
2	Aplicar conceitos de Marketing de Relacionamento nos esforços de marketing organizacional

3	Conhecer e saber elaborar e implementar uma estratégia de relacionamento com clientes
4	Conhecer e ser capaz de utilizar ferramentas de relacionamento com clientes
5	Conhecer e aplicar ferramentas de CRM (Customer relationship management) e de um sistema de moderno de informação de marketing

Unidades de ensino		Carga-horária
		Horas/aula
1	Valor, satisfação, fidelidade do cliente e critérios de segmentação - Revisão dos conceitos gerais de valor, satisfação e fidelidade - Revisão dos conceitos gerais de segmentação de mercado: demográfica, geográfica, psicográfica	6
2	Introdução ao Marketing de Relacionamento - Conceitos de Marketing de Relacionamento Compreensão dos papéis do marketing de relacionamento - Diferenças entre o marketing tradicional e o marketing de relacionamento - Relacionamento como estratégia - Justificativas para o marketing de relacionamento	12
3	Gerenciando o relacionamento e a criação de valor para o cliente - Vínculo com o cliente - Relacionamento B2C x B2B	10
5	Implantação de uma Política de Relacionamento - Planejamento para melhores relacionamentos - Customizando em massa - Construindo uma cadeia de relacionamentos	10
6	Ferramentas de gestão de relacionamento - Banco de dados de clientes e CRM - Introdução e objetivos de um CRM - Avaliação de um ou dois softwares existentes	10
7	Provas e demais atividades práticas	12
Total		60

Bibliografia Básica	
1	KOTLER, Phillip, KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing . 12 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005
2	KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing . 12 ed. São Paulo: Atlas, 2007.
3	ZENONE, Luiz Claudio. Marketing de relacionamento: tecnologia, processos e pessoas . São Paulo: Atlas, 2010.

Bibliografia Complementar	
1	AAKER, David. Estratégia de portfólio de marcas: criando relevância, diferenciação, força, alavancagem, clareza . Porto Alegre: Bookman, 2007.
2	DEMO, Gisela. PONTE, Valter. Marketing de Relacionamento (CRM): Estado da arte e estudo de casos . Rio de Janeiro: Atlas, 2008.
3	KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do consumidor . 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
4	LAS CASAS, Alexandre L. Marketing – Conceitos, exercícios, casos . 7ª Edição. São Paulo: Editora Atlas, 2005.
5	MACKENNA, Regis. Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente . Rio de Janeiro: Campus, 1992