

DISCIPLINA: Tópicos Especiais Mercadológicos: Marketing de Relacionamento	CÓDIGO: 2DCSA.011
--	-----------------------------

Departamento/Coordenação:

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

VALIDADE: Início: 03/2011

Término: 07/2011

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

Modalidade: Teórica / prática

Horário: Quarta-feira: 18:50 a 20:30, quinta-feira 18:50 a 20:30

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	McKENNA, Regis. Marketing de Relacionamento, Estratégias bem sucedidas para a era do cliente . Rio de Janeiro, Campos, 1997.
2	GORDON, Ian. Marketing de Relacionamento . São Paulo: Futura, 1998.
3	DEMO, Gisela. PONTE, Valter. Marketing de Relacionamento (CRM): Estado da arte e estudo de casos . Rio de Janeiro: Atlas, 2008.



Bibliografia Complementar	
1	KOTLER, Philip. Administração de Marketing . 5ª.edição, São Paulo, Atlas, 1998
2	BOGMANN, Itzhak Meir. Marketing de Relacionamento : estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo, Nobel, 2000
3	KOTLER, Philip.ARMSTRONG,Gary. Princípios de Marketing . 1 ed. Prentice Hall, 2008.
4	BAKER, M. Administração de Marketing , Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
5	LAS CASAS, Alexandre L. Marketing - Conceitos, exercícios, casos . 7ªEdição. São Paulo: Editora Atlas, 2005.