

<b>DISCIPLINA:</b> Tópicos Especiais Mercadológicos: Marketing de Relacionamento	<b>CÓDIGO:</b> 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	<b>Valor, satisfação, fidelidade do cliente e critérios de segmentação</b> - Revisão dos conceitos gerais de valor, satisfação e fidelidade - Revisão dos conceitos gerais de segmentação de mercado: demográfica, geográfica, psicográfica	6
2	<b>Introdução ao Marketing de Relacionamento</b> - 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	<b>Gerenciando o relacionamento e a criação de valor para o cliente</b> - Vínculo com o cliente - Relacionamento B2C x B2B	10
5	<b>Implantação de uma Política de Relacionamento</b> - Planejamento para melhores relacionamentos - Customizando em massa - Construindo uma cadeia de relacionamentos	10
6	<b>Ferramentas de gestão de relacionamento - Banco de dados de clientes e CRM</b> - Introdução e objetivos de um CRM - Avaliação de um ou dois softwares existentes	10
7	<b>Provas e demais atividades práticas</b>	12
<b>Total</b>		<b>60</b>

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



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