



PLANO DE CURSO

1. DADOS DE IDENTIFICAÇÃO

Curso: Bacharelado em Administração

Disciplina: Marketing de Relacionamento

Professor: Albenice Freire Nunes

E-mail: albenice@fasete.edu.br

Código: MAR38

Carga Horária: 60 horas

Créditos: 03

Pré-requisito(s):

Período: VII

Ano: 2018.1

2. EMENTA:

Marketing de relacionamento: definições e processos. O marketing de relacionamento e tecnologia para manutenção e criação de clientes. Processo de Desenvolvimento de Clientes. Definição de valor e satisfação para o cliente. Programas de Relacionamento com o Cliente. Relacionamento digital. Gestão da Qualidade Total no Atendimento.

3. OBJETIVO GERAL DA DISCIPLINA:

Proporcionar ao corpo discente conhecimentos sobre o Marketing de Relacionamento, mostrando a sua importância e evolução na economia globalizada, oportunidades de negócios e particularidades relacionadas ao processo de conquista e fidelização do cliente, como fator diferencial da concorrência e melhor lucratividade.

4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DA DISCIPLINA:

- Fornecer aos alunos os conhecimentos necessários para uma reflexão das diferentes alternativas estratégicas colocadas à disposição das organizações que buscam uma atuação mais eficaz no mercado, focalizando não só as implicações do marketing de relacionamento, mas também, as variáveis determinantes do sucesso na montagem de uma estratégia para atração e retenção de clientes.
- Analisar as estratégias de marketing aplicadas na relação com os clientes como um diferencial competitivo, e como uma ferramenta para fidelização dos mesmos.
- Ensinar como montar um Programa de Relacionamento aplicado à realidade local e regional.

5. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

1ª UNIDADE:

- O Marketing de Relacionamento.
- Definição e aplicação do Marketing de Relacionamento
- Processo de Desenvolvimento de Clientes.



- Ferramentas de Marketing na construção do relacionamento.
- Definição de valor e satisfação para o cliente.
- Fluxo da cadeia de valor.
- Atração e Retenção de Clientes.
- Fidelização de clientes.
- Tecnologia para o Marketing de Relacionamento.
- CRM – Customer Relationship Manager .

2ª UNIDADE:

- Central de Atendimento ao Cliente.
- Na pele do consumidor: reações e expectativas dos clientes.
- Estratégias para Encantamento e Fidelização do cliente.
- Programas de Relacionamento com o Cliente.
- Lucratividade do cliente: o teste definitivo.
- Planejamento para retenção e fidelização de clientes.
- Gestão da Qualidade Total no Atendimento como diferencial competitivo.
- Vendas e relacionamento virtual.

6. METODOLOGIA DO TRABALHO:

Estratégias de Ensino:

Aulas expositivo-dialogadas, estudos de caso, palestras presenciais e por meios eletrônicos, seminários, fórum de debates presenciais e no portal, exibição de filmes com discussão, trabalhos individuais e em grupo, discussões em classe e exercícios, atividades de pesquisa, prática extraclasse e visitas técnicas, com a participação efetiva do aluno, objetivando a construção do conhecimento pertinente ao conteúdo ministrado, fazendo uso de meios didáticos tradicionais, como quadro e pincel, além de projeções de imagens através de projetores de multimídia, eventualmente, uso de laboratórios de informática e recursos de vídeo, quando convenientes ao conteúdo.

Recursos Técnico-pedagógicos:

Apostilas complementares – Datashow – dvd - quadro branco e pincel, bem como o uso de leituras complementares: revistas, internet, livros.

7. SISTEMA DE AVALIAÇÃO:

Serão realizadas duas avaliações no semestre, onde cada uma será composta pelo somatório de duas notas, conforme orientação abaixo:

Etapa 1:

- Visita técnica loja Milenium – Valor 10 pontos



- Avaliação individual – Valor 10 pontos
Soma-se as notas e divide por 2.

Etapa 2:

Seminário sobre vendas e Relacionamento virtual – Valor 10 pontos

Avaliação individual – Valor 10 pontos

Soma-se as notas e divide por 2.

No tocante a participação em sala, contará a assiduidade, comprometimento com a disciplina, interesse e dedicação.

7.1. Reposição de notas (2ª chamada):

Conforme regime interno da FASETE, as regras para reposição de notas / 2ª chamada serão as seguintes:

- ✓ O aluno só terá direito de fazer 2ª chamada em casos de ausência JUSTIFICADA (vide regulamento da FASETE). Mister salientar que só teremos uma prova (P2).

A data para realização da 2ª chamada obedecerá ao calendário acadêmico, tendo assunto cumulativo de todo o semestre e valerá a mesma quantidade de pontos da prova perdida pelo aluno (10,0 pontos).

8. ATENDIMENTO EXTRA-CLASSE:

Semanalmente serão alocados os seguintes horários para atendimento aos alunos:

Dia da Semana	Horário de Atendimento
Sexta-feira	18:30 às 19:30
Sábado	08:00 às 10:00

Havendo necessidade dos alunos serem atendidos em outro horário, poderá ser possível desde que os mesmos façam uma solicitação prévia. Em caráter complementar, a professora oferece atendimento, diariamente, através do e-mail: maciel.lima@fasete.edu.br

9. BIBLIOGRAFIA:

BÁSICA

GUMMESSON, Evert. Marketing de Relacionamento Total. 3ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

KOTLER, Philip. Introdução ao marketing. Rio de Janeiro: LTC, 2000.



_____. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane e ROSENBERG, Mônica. Administração de marketing: a bíbliado marketing. São Paulo: Pearson. 2006.

LAS CASAS, Alexandre. Marketing de Serviços. São Paulo: Centauro, 2000.

COMPLEMENTAR

ALMEIDA, Sergio. Ah, eu não acredito! – Qualitymark.

BRETZEK, Miriam. Marketing de Relacionamento e Competição em Tempo Real. São Paulo: Atlas, 2000.

GODRI, Daniel. Conquistar e manter Clientes – práticas diárias que todos conhecem, mas só os bem-sucedidos utilizam 64ª edição. Blumenau: Eko, 1998.

GORDON, Ian. Marketing de Relacionamento. São Paulo: Futura, 2001.

MADRUGA, Roberto. Guia de Implementação de Marketing de Relacionamento e CRM. São Paulo: Atlas, 2004.

POSER, Denise Von. Marketing de Relacionamento: maior lucratividade para empresas vencedoras. Barueri, SP: Manole, 2005.

ROCHA, Ângela & MELLO, Renato Cotta de. Marketing de Serviços: casos brasileiros. São Paulo: Atlas, 2000.

SCHMENNER, Roger W. Administração de operações em serviços. São Paulo: Futura, 1999.

10. CRONOGRAMA DE ATIVIDADES (*)

11. INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES (*)

(*)=Assuntos trabalhados no PIT – Plano Individual de Trabalho.